

**Západo česká univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**2012**

**Marcela Žihlová**

**Západo česká univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Příklad odborného textu z oblasti marketingu  
s podrobným komentářem a příkladovým  
slovníkem**  
**Marcela Žihlová**



**Západo česká univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**Kombinace angličtina – ruština**

**Bakalářská práce**

**Příklad odborného textu z oblasti marketingu  
s podrobným komentářem a příkladovým  
slovníkem**

**Marcela Žihlová**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Libuše Urieová

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západo české univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedené prameny a literatury.

*Plzeň, duben 2012*

.....

Ráda bych poděkovala Mgr. Libuši Urieové za odbornou pomoc,  
kterou mi v průběhu zpracování této práce.

## OBSAH

ÚVOD.....	3
<b>1 CHARAKTERISTIKA OBSAHOVÉ A FORMÁLNÍ STRUKTURY ORIGINÁLNÍHO DÍLA .....</b>	<b>5</b>
<b>2 ANALÝZA JAZYKOVÝCH PROSTĚDKŮ VÝCHOZÍHO TEXTU ...</b>	<b>8</b>
2.1 LEXIKÁLNÍ PROSTĚDKY .....	8
2.2 MORFOLOGICKÉ PROSTĚDKY.....	10
2.3 SYNTAKTICKÉ PROSTĚDKY .....	11
2.4 FUNKČNÍ STYL.....	13
<b>3 PŘEKLADATELSKÝ PROCES .....</b>	<b>15</b>
<b>4 EKVIVALENCE V PŘEKLADU.....</b>	<b>18</b>
<b>5 PŘEKLAD .....</b>	<b>21</b>
<b>6 PŘEKLADATELSKÝ KOMENTÁŘ .....</b>	<b>41</b>
6.1 LEXIKÁLNÍ TRANSFORMACE.....	41
6.1.1 <i>Transliterace</i> .....	41
6.1.2 <i>Kalkování</i> .....	42
6.1.3 <i>Konkretizace</i> .....	42
6.1.4 <i>Substituce</i> .....	42
6.2 GRAMATICKÉ TRANSFORMACE .....	43
6.2.1 <i>Syntaktická kondenzace</i> .....	43
6.2.2 <i>Slovosledné transformace</i> .....	44
6.2.3 <i>len ní v tné konstrukce</i> .....	45
6.2.4 <i>Zám na gramatickéhoho statutu v tných konstrukcích</i> .....	46
6.2.5 <i>Zám ny slovních tvar</i> .....	46
6.2.6 <i>Slovn druhové zám ny</i> .....	47
6.2.7 <i>V tn lenské zám ny</i> .....	47
6.2.8 <i>Zám ny multiverbiza ních pojmenování univerbiza ními a naopak</i> .....	48
6.3 LEXIKÁLNĚ -GRAMATICKÉ TRANSFORMACE .....	49

6.3.1	<i>Rozšíření informačního základu</i> .....	49
6.3.2	<i>Explikace</i> .....	49
6.3.3	<i>Celkové posouzení</i> .....	50
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>53</b>
<b>9</b>	<b>RESUMÉ</b> .....	<b>56</b>

## **PÍLOHY I, II**

## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá překladem odborného textu z oblasti marketingu. Konkrétně jde o překlad vybraných částí z knihy *Reklama v komunikacionnom processe* od ruského autora A. C. Iljina. Hlavním úkolem bakalářské práce je adekvátně přeložit odborný text z ruštiny do češtiny. Je tedy důležité dodržet úzus cílového jazyka.

Jak už název napovídá, tématem knihy je reklama, což je v současné době téma velice aktuální. Nedá se popírat, že reklama na nás má podstatný vliv. Už jako děti jsme vystaveni každodennímu náporu informací, kterými nás zasobují reklamy na televizních obrazovkách. Jako dospělí už dokážeme lépe vnímat nástrahy, které nám reklama připravuje, ale přesto často podlehneme jejímu kouzlu.

Reklama na nás kmitá všude – v televizi, novinách, časopisech i rozhlasu. Pravidelně nám přicházejí reklamní emaily a na webových stránkách nás jako první přivítá blikající reklamní banner. Dokonce i při jízdě automobilem uvidíme reklamy podél silnic a při procházce nám stem visí na každém sloupu.

I ruský reklamní trh se neustále zvětšuje. Jak uvádí autor, průměrný Rus vidí za den mnohem více televizních reklamních spotů, než průměrný Evropan. Tak tomu ale nebylo vždy. V době Sovetského Svazu podléhala reklama přísné cenzuře a sloužila zejména k propagaci komunistické ideologie. V té době reklamním tématům nikdo nedával. Bylo to i proto, že obchody byly téměř prázdné a lidé nevěřili, že by mohli reklamovaný produkt získat.

Na velikosti ruského reklamního trhu se podstatným způsobem podílí i Sibiř. A kolik velkých společností a známých obchodních značek chtějí spolupracovat spíše s Moskevskými agenturami, stále jsou tu tací, kteří nechtějí za reklamu platit velké peníze. A to je způsob, kterým se Sibiřským

trh snaží konkurovat hlavnímu trhu. Odborníci mu odpovídají rychlý rozvoj.

Spolu s tím, jak se v Rusku v 90. letech postupně rozvíjel reklamní trh, vznikaly i problémy s dodržováním norem stanovených zákonem. Až v roce 2006 byla schválena nová verze zákona o reklamě, která stanovila pravidla tvorby a šíření reklamy a kontroly ze strany státu. V novém zákoně byly zároveň upřesněny základní pojmy spojené s reklamou.

Inspirováno západními společnostmi se Rusko rozhodlo také pro vytvoření etického kodexu, který v roce 2006 podepsalo 12 organizací. Tento kodex stanovuje zásady chování, kterými by se měli řídit všichni účastníci reklamní činnosti. Opět se tu upřesní pojmy související s reklamou, ale zejména je tu popisováno, jak by měla vypadat eticky vhodná a korektní reklama

Toto je obsahem příkladové části bakalářské práce. Další část je v nově formálnímu a obsahovému rozboru originálního díla. Tato část podrobněji vysvětluje vnitřní členění textu a jeho obsah. Text je následně podroben analýze, ve které jsou určeny nejvíce typické lexikální, morfologické a syntaktické znaky textu. Cílem analýzy je určit funkční styl a tak pomoci překladateli při výběru vhodných jazykových prostředků. Teoretická část popisuje, jaké postupy vyžaduje překlad odborného textu a co znamená ekvivalence. V kapitole Komentář jsou rozděleny a popsány provedené překladatelské transformace. Celá práce je zakončena rusko-českým slovníkem, který obsahuje zejména terminologickou slovní zásobu.

# 1 CHARAKTERISTIKA OBSAHOVÉ A FORMÁLNÍ STRUKTURY ORIGINÁLNÍHO DÍLA

Podmínkou této bakalářské práce je příklad vybraných částí knihy *Reklama v komunikačním processe* od ruského autora A. C. Iljina. Kniha byla vydána v nakladatelství «Izdatelstvo KnoRus» v Moskvě v roce 2011.

Celkový rozsah knihy činí 141 stran. Pro účely bakalářské práce byly proto vybrány pouze některé části, a to první a poslední kapitola. Text je určen studentům oborů „vztahy s veřejností“ nebo „žurnalistika“, ale také zájemcům o toto téma. Autor u této práce nepředpokládá detailní znalost dané problematiky, ale očekává znalost základních ekonomických, humanitních a reklamních termínů. Tomu odpovídá struktura textu a použité lexikum.

Kompozice celé knihy odpovídá požadavkům odborného stylu. Pro tento styl je důležitě oddělení podstatných informací od těch méně podstatných. To se promítá do struktury a členění textu.

Odborné texty lze rozdělit horizontálně a vertikálně. Horizontální členění se týká rozdělení textu do kapitol, podkapitol, odstavců atd. Vertikální členění zahrnuje různé poznámky, komentáře nebo vysvětlivky autora. Tyto dodatky se většinou neumisťují přímo k textu. Je to proto, že jsou to pouze doplňující informace a mohly by být zrušeny.

Co se týče horizontálního členění, je tento text rozdělen na úvod, stať a závěr. Kniha je navíc doplněna o seznam použité literatury a soubor obrázkových materiálů. Stať se dělí na kapitoly, které jsou v nově určenému tématu. Rozdělení na tematické části slouží pro lepší orientaci čtenáře v textu. Na začátku každé kapitoly je krátký úvod, jehož úkolem je zaujmout čtenáře. Kapitoly se dále rozdělují na podkapitoly. Ty mají význam zejména tehdy, pokud je téma kapitoly obsáhlé a pojednává



o více tématech najednou. Podkapitoly se následně člení na odstavce, které na sebe logicky navazují. Nový odstavec obvykle znamená začátek nové myšlenky, která ovšem musí korespondovat s obsahem předchozího odstavce. V neposlední řadě je nutné zmínit o číslování kapitol a podkapitol římskými číslicemi. Podkapitoly se číslují v rámci kapitoly a to tzv. desetinným číslováním (např. 1.2).

Jak už bylo zmíněno, vertikální členění se týká především poznámek k textu. Předkládaná část knihy obsahuje značné množství poznámek pod čarou. Autor v nich odkazuje na zdroj informace. Tyto citace nejsou pro text samotný zvláště podstatné, slouží spíše pro ověření informace z textu, a tudíž je třeba mít je a nemusí využít.

Do vertikálního členění spadá i grafické zvýraznění textu. V knize jsou tu některým písmem zvýrazněny názvy a čísla kapitol a podkapitol, které mají zároveň větší velikost písma než zbytek textu. Ostatní text je napsán písmem stejné velikosti a kromě nadpisů a podnadpisů nejsou v předkládané části textu zvýrazněny žádné pojmy.

Text je rozdělen do několika kapitol. Kniha začíná úvodem, ve kterém autor vysvětluje význam reklamy, jako samostatného oboru. Uvádí, že cílem této knihy je získání znalostí týkajících se reklamy, a vyloučí základní body přednášek. Po úvodu následuje jedenáct kapitol. Každá je věnována určité problematice, například funkcím reklamy, komunikaci, historii reklamy, klasifikaci reklamy, image reklamy, psychologii reklamy, sociologii reklamy, estetickému aspektu reklamy, reklamní kampani a nakonec právním a etickým normám reklamní praxe. Poté následuje závěr, ve kterém autor shrnuje poznatky z knihy. Kniha je doplněna seznamem použité literatury a souborem obrázků.

Pro předklad byla vybrána první kapitola nazvaná Místo reklamy v současné společnosti, která má tři podkapitoly. První podkapitola s názvem Reklamní trh Ruska popisuje vývoj reklamního trhu Ruska od

20. let 20. století až do roku 2005. Podkapitola Reklama na Sibi i se týká vývoje Sibi ského reklamního trhu, výhod a nevýhod jeho využití reklamními agenturami a obsahuje prognózy jeho vývoje do budoucna. T etí podkapitola je nazvaná Efektivita reklamy. Pojednává o d v e obyvatel k reklam a jejím vlivu na spole nost.

Další kapitola vybraná pro p eklad má název Právní a etické normy reklamní praxe a tvo í ji dv podkapitoly. V první podkapitole s názvem Právní normy reklamní praxe autor popisuje zm ny, které se t chto norem v posledních 20 letech dotkly. Informuje o sankcích, které mohou být uloženy v p ípad ší ení nevhodné reklamy. Také zde vysv tluje n které pojmy jako sponzor, výrobce reklamy, ši itel reklamy, reklamní konzument atd.

Druhá podkapitola nazvaná Etické normy reklamní praxe uvádí pojem Etický kodex reklamy. Autor objas uje, že kodex stanovuje pravidla etického chování, kterými se musí ídit všechny subjekty na trhu. Dále vybírá z kodexu n které normy, které blíže vysv tluje.



atd.

Autor používá jak slovní zásobu ruského p rodu, nap . ,  
 ,  
 atd., tak slova p ejetá a  
internacionalizmy. Internacionalizmy jsou slova, která se používají ve  
t ech a více nep íbuzných jazycích. V textu to je nap . ,  
 ,  
 nebo . P ejetá slova v textu jsou  
nej ast ji z angli tiny a francouzštiny. Slova p ejetá z anglického jazyka  
jsou nap . ,  
 . Mezi slova p ejetá z francouzštiny pat í nap . ,  
 ,  
 atd.

asto se v textu vyskytují názvy ruských podnik a organizací  
nap . ,  
 ,  
 atd., zahrani níh  
organizací a podnik nap . ,  
 ,  
 atd., a oblastí v Rusku nap .

a jiné. Vedle toho se v textu objevují vlastní jména osob, které  
m ly v Rusku vliv na oblast reklamy, nap . . , . , .  
 , nebo jména ruských um lc , nap . . , . ,  
 i ruských politik , nap . . . Použitím vlastních jmen autor  
odkazuje na zdroj informace.

Mezi ojedin lé jevy, pat í použití knižní slovní zásoby. Týká se to  
pouze jednoho p íkladu a to slova . Dále se v textu  
nachází n kolik slov a slovních spojení s publicistickým zabarvením, jako  
je , , , .

## 2.2 Morfologické prostředky

Jelikož je v textu často popisován reklamní trh Ruska v minulých letech, jsou v něm z velké části použita slovesa ve tvaru minulého času např.

1990-... (II, 2) Dále je použit přítomný čas, který slouží pro popis současných situací v Rusku. Např.

200... (II, 4) V ojedinělých případech je použit čas budoucí, který naznačuje vývoj do budoucna, např.

... (II, 4)

inný rod se stýká s rodem trpným, např.

... (II, 8) Převládá rod inženýrský.

Autor odborného textu musí být objektivní, proto není tento typ text psán ve formě 1. a 2. osoby, ale nejčastěji ve formě 3. osoby jednotného nebo množného čísla. Na rozdíl od češtiny je pro ruský jazyk typické používání přechodníků a příčestí. Příčestí minulého bylo použito v následující větě

... (II, 8),  
příčestí přítomné vidíme zde: ... (II, 9),  
přechodník minulý byl použit ve větě ... 27%, ... (II, 3) a přechodník přítomný je např. ... (II, 10)

Velmi často se v textu objevují podstatná jména slovesná dějového slovního rodu. Tato podstatná jména jsou odvozena od sloves a označují děj nebo proces. Nejčastěji končí příponou – jako např.:

, , , , ,  
, atd.

### 2.3 Syntaktické prostředky

Téměř celý text je psán ve větách oznamovacích. Je zde pouze jedna věta tázací, která představuje e-nickou otázku -

. (II, 15)

Z pohledu syntaxe v textu převažují souvětí nad jednoduchými větami. Ze souvětí mírně převládají souvětí podřadná, například

(II, 3) Součástí podřadných souvětí jsou nejčastěji vedlejší věty přídavné, které rozvíjejí sloveso v hlavní větě. Takovým příkladem je i přechodník větný. Často to ale bývají také vedlejší věty přívlastkové, které naopak rozvíjí jmenný výslovný člen v hlavní větě, například

. (II, 5)

Vedle podřadných souvětí se v překládaném textu vyskytují souvětí souřadná, přičemž poměr mezi hlavními větami je nejčastěji slušovací, například

. (II, 2) Dále se v textu objevují věty s nevyjádřeným podmíněním, například

. (II, 5)

V odborném stylu jsou souvřítí složitější a propracovanější než v jiných stylech. Vedlejší vřítí se zaměřují jmennými konstrukcemi, které spojují jednotlivé části textu, například ... (II, 2), ... (II, 4), ... (II, 3), ... (II, 4), ... (II, 12)

V souvřítích je časté použití sekundárních předložek deverbativních, například ... (II, 7), ... (II, 11), ... (II, 2) nebo desubstantivních například ... (II, 12) nebo složených například ... (II, 11)

Stavba jednoduchých vět je zhuštěná. Objevují se několikanásobné větné členy, oddělené čárkou, například

\_\_\_\_\_  
 (II, 13) Zhuštěnosti také napomáhají volně připojené větné členy. Mohou být připojeny přes pomlčku, jako například ve větě

– \_\_\_\_\_ 75 \_\_\_\_\_ (II, 4)

Přechodníkové a participiální konstrukce jsou nejčastěji odděleny čárkou, například

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ (II, 9)





reklamy: 22 2006 .

, (II, 9) o názorech Rus na reklamu:

. (II, 5)

Na základ získaných poznatk je možné p i adit text k odbornému funk nímu stylu. Podle internetové knihy Kultura ruskoj re i<sup>1</sup> se odborný styl d lí na n kolik podstyl . Jelikož jednotlivé kapitoly p edstavují témata univerzitních p ednášek a plní nau nou funkci, m žeme text za adit k u ebnímu podstylu.

---

<sup>1</sup> [online]. ©2000-2011. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné z: [http://sbiblio.com/biblio/archive/graudina\\_shiryaev\\_spiking\\_culture/27.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/graudina_shiryaev_spiking_culture/27.aspx)

### 3 P EKLADATELSKÝ PROCES

Podle Dušana Žváka<sup>2</sup> lze překlad definovat jako převod textu z výchozího jazyka do jazyka cílového, kdy jsou znaky jednoho jazyka nahrazovány znaky druhého jazyka. Tato definice je ale poněkud zjednodušená, protože nestačí pouze nahrazovat jeden výraz jiným, ale jde především o celkové porozumění textu.

Překladatel proto musí nejdříve pochopit obecný smysl neboli invariant informace a poté jej převést do cílového jazyka. Při překládání je důležité dodržení několika faktorů. Mezi ně patří dodržení situačního kontextu, tj. aby překlad odpovídal situaci a prostředí, ve kterých komunikace probíhá. Pokud by překladatel situační kontext nedodržel, mohl by u tenáe překladu vyvolat zcela jiné reakce než u tenáe originálu.

Kromě obsahové stránky musí být také zachována formální stránka originálu, což znamená například číslování, grafické úpravy, poznámky pod čarou apod.

Dále D. Žváček píše, že odborný styl má v každém jazyce svůj výrazový standard, který by měl být při překládání dodržen. To znamená, že by překladatel neměl pracovat pouze v rovině úzce jazykové, ale i s ohledem na úzus cílového jazyka.

Charakteristickým rysem odborné literatury je terminologie. D. Žváček<sup>3</sup> uvádí, že terminologie je tvořena systémem termínů, které odpovídají systému pojmů daného oboru. Termín je lexikální jednotka, která má v daném oboru specifický význam. Jeho sémantický obsah je

---

<sup>2</sup> Žváček, D.: Kapitoly z teorie překladu I (odborný překlad). Olomouc: Universita Palackého, 1995. ISBN 80-7067-489-X, str. 22

<sup>3</sup> Žváček, D.: Úvod do teorie překladu (pro rusisty). Olomouc: Universita Palackého, 1998. ISBN 80-7067-814-3, str. 33

úzký a konkrétní a v porovnání s jinými slovy více nezávislý na kontextu. Termíny de facto nepekládáme, ale substituujeme – zaměníme termín cizího jazyka termínem z domácí terminologické soustavy. V oblasti struktury odborné terminologie je v ruštině a češtině sice hodně shod, například – *duševní vlastnictví*,

– *tržní ekonomika*, ale stejně tak i dost odlišností.

S rozdíly se setkáváme nejčastěji například u eklatu ruských genitivních vazeb do češtiny s pomocí shodného příjmení: – *Etický kodex*.

V ruském odborném textu se často vyskytují kompozita, která byla vytvořena spojením dvou substantiv a to buď pomocí spojovacího vokálu, nejčastěji samohlásky -o-, například – *návrh zákona* nebo bez

spojovacího vokálu například – *tiskové prohlášení*. Liší se také předložkové vazby, například – *přípravek proti lupům*.

Tyto termíny nelze do češtiny přeložit doslovně a je proto nutné, aby byl překladatel s tímto specifiky odborné terminologie obeznámen.

Abyste překladatel vytvořil komunikativně rovnocenné jednotky v jazyce překladače, musí je přeložit pomocí překladačových transformací. Podle publikace Evy Vysloužilové *Cvičení z překladačové gramatiky pro rusisty I.: Politika-Ekonomika* se překladačové transformace dělí na lexikální, gramatické a lexikálně gramatické.<sup>4</sup>

Lexikální transformace zahrnují transkripci, transliteraci a kalkování. E. Vysloužilová v rámci lexikálních transformací vydává také tzv. lexikálně-sémantické transformace, mezi které patří konkretizace, generalizace a modulace. Gramatické transformace jsou nejrozšířenějším typem transformací a patří do nich syntaktická kondenzace, slovosledné transformace, členění v určité konstrukci, změny gramatického statutu v určitých konstrukcích, změny slovních tvarů, slovně druhové změny, vnitřní změny a změny multiverbizačního pojmenování

---

<sup>4</sup> E. Vysloužilová, *Cvičení z překladačové gramatiky pro rusisty I.* 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0411-7, str. 10

univerbizačním i naopak. Jako poslední jsou vylosovány lexikálně-gramatické transformace, do kterých spadá antonymický překlad, rozšíření informačního základu, explikace, kompenzace a celkové přehodnocení. Ne všechny tyto transformace byly ovšem v překladu použity.

## 4 EKVIVALENCE V PĚKLADU

S pojmem ekvivalence se v pĚkladu setkáváme v souvislosti s pĚnášením významu jazykových jednotek z jednoho jazyka do druhého. Úkolem každého pĚkladatele je vytvořit v cílovém jazyce co nejbližší ekvivalent informace z výchozího textu. Je jasné, že nelze dosáhnout absolutní shody pĚkladu s originálem, ale vždy lze informaci pĚvést do druhého jazyka tak, aby byla pro pĚjíemce srozumitelná.

Ekvivalent je nutné hledat v n kolika jazykových rovinách najednou. D. Knittlová<sup>5</sup> rozlišuje n kolik druh ekvivalence a to: lexikální (úroveň slovní zásoby), gramatickou (úroveň morfologická a syntaktická), textovou (organizace textu) a v neposlední řadě ekvivalenci pragmatickou (situace kontext daného jazyka). Podle Žváčka<sup>6</sup> existují tři druhy ekvivalence: formální, sémantická (smyslová) a stylistická.

Každý funkční styl má svá specifika, a proto není možné pĚstupovat k pĚkladu odborného textu stejným, jako například k pĚkladu textu umleckého. Pro ilustraci lze uvést, že zatímco odborná literatura používá velké množství termínů, které nepoužijí synonymní vyjádření, literatura umlecká dává pĚkladateli možnost používat celou řadu synonymních výrazů a vyjádřit tak jednu myšlenku různými způsoby.

Při pĚkladu je tedy důležité zachovat styl, ve kterém je pĚvodní text napsán. PĚklad by měl na tená být pĚsobit stejně, jako text výchozí. PĚkladatel hledá vhodný ekvivalent na stylistické úrovni textu.

U pĚkladu se posuzuje míra ekvivalence, kterou se pĚkladateli podařilo dosáhnout. V podstatě jde o to, aby výrok ve výchozím jazyce nebyl do cílového jazyka pĚeložen zkresleně nebo nesprávně. D. Žváček

---

<sup>5</sup> Knittlová, D.: K teorii i praxi pĚkladu. 2. vydání. Olomouc:Universita Palackého, 2000. ISBN 80-244-0143-6, str. 33 - 104

<sup>6</sup> Žváček, D.: Úvod do teorie pĚkladu (pro rusisty). Olomouc:Universita Palackého, 1998. ISBN 80-7067-814-3, str. 10

ve své knize Kapitoly z teorie překladu říká, že lexikální i gramatické prostředky překladu musí odpovídat celkovému zaměření originálu a přitom zachovávat normy, které existují pro daný žánr v jazyce překladu. Z toho vyplývá, že zatímco při překladu odborného textu překladatel často hledá ekvivalenty na úrovni slov nebo vět, při překladu uměleckého textu se musí zaměřit na text jako celek.

Zde často dochází k otázce, zdali je základní jednotkou překladu slovo nebo věta. Slovo hraje v odborných textech důležitou roli, protože takové texty jsou bohaté na úzce specializované termíny, které vyžadují přesnou interpretaci. Na druhou stranu v textech se standardizovanou slovní zásobou je důležitější zaměřením na vztahy mezi slovy, výběr slovesného rodu atd.

Odborný text má jistou výhodu v tom, že ekvivalence v originálním díle je v jeho případě výraznější než u ostatních funkčních stylů. Jde o to, že odborný styl má svůj výrazový standart, který musí překladatel dodržovat. Odchylení od předlohy není možné. Na druhou stranu klade na překladatele požadavek znalosti určité profesní terminologie.

Aby se informace originálu a překladu shodovaly, musí překladatel najít vhodný ekvivalent. Obvykle se rozlišují tři druhy ekvivalentů: přímý, kontextový a funkční. O přímém ekvivalentu hovoříme, pokud význam jednoho slova plně odpovídá významu slova v druhém jazyce například u slova *reklama*. Můžeme říci, že se jedná o doslovný překlad, například *reklama* (II, 4) - *Sibijský reklamní trh má své zvláštnosti*. Jestliže jednomu slovu ve výchozím jazyce odpovídá více slov cílového jazyka, pak hovoříme o kontextovém ekvivalentu, například *kanál* (II, 5) bylo v překladu uvedeno jako *komunikační prostředky*, přičemž slovo by v jiném kontextu mohlo být přeloženo jako *kanál*, *průplav* i *stanice*. A v případě, že ekvivalent v cílovém jazyce chybí, pak je překladatel nucen

najít odpovídající funkční ekvivalent, který adekvátně přenáší informaci z jednoho jazyka do druhého. Tyto ekvivalenty se používají například při překladech ruských přechodníkových konstrukcí do češtiny, kdy jsou přechodníky zaměřovány v rámci vedlejšími, hlavními nebo substantivními konstrukcemi. Hlavní v této oblasti byla zaměřena na následující konstrukce:

(II, 8) - *Реконала нед в ру обывателства а стала се певною соу асті каждоденніго жівота.*

V překladech se tedy uplatí různé ekvivalenty. Jejich použití závisí na potřebách a možnostech překladatele a také na jazykových a mimojazykových okolnostech. Využití různých druhů ekvivalentů je samozřejmě odlišné u odborných a uměleckých textů.

## 5 P EK LAD

### REKLAMA V SOU ASNÉ SPOLE NOSTI

Reklama se stala pevnou sou ástí života sou asného lov ka. Tém bez nadsázky m žeme íci, že nás provází od narození až do smrti. A koliv se Rusko znovu vydalo cestou tržní ekonomiky pom rn nedávno, moderní reklama se v n m rozvíjí divokým tempem.

#### 1. 1. REKLAMNÍ TRH RUSKA

Jeden z prvních dekret Sov tského státu zavedl státní monopol na reklamní inzerci. V polovin 20. let 20. století vyhlásila vláda novou ekonomickou politiku a oslabila reklamní monopol. V tu dobu si reklamou vyd lávali mnozí známí p edstavitelé um lecké inteligence<sup>4</sup>. Do historie reklamy vešly slogany vytvo ené básníkem V. Majakovským. Mezi n pat í: „Nikde, jen v Mosselprome“ (1923; Reklama na stánky Mosselpromu-obchod s tabákem, nápoji a cukrovinkami) nebo „Nic lepšího než dudlík nebylo a není. Budu ho cucat až do stá í.“ (II, 17, obrázek . 1). Bohužel ekonomický liberalismus brzy skon il a spolu s ním zmizela i komer ní reklama.

V letech 1960-1970 se v SSSR objevily velké specializované reklamní organizace Sojuztorgreklama, Rostorgreklama a Glavkooptorgreklama a také komer n -reklamní organizace p i ministerstvech a správách. V tu dobu se vydávalo více než 60 specializovaných reklamních publikací, jako byla „Reklama“, „ Komer ní v stník“, „Moskevská reklama“, „Nové zboží“, „Panorama“, a také p ílohy ke krajským a státním novinám. Každý rok se to ily stovky reklamních



film a jen za rok 1974 se natočilo více než 400 spotů. Každý rok se v Moskvě konaly veletrhy prodeje reklamního vybavení<sup>7</sup>.

Nicméně v sovětském Rusku převažovala politická a sociální reklama a to ve formě agitace nebo propagandy (II, 17, obrázky . 2,3). Malé množství příkladů komerční reklamy lze spíše přičítat k umění, než k pracovnímu nástroji pro myslu a obchodu.(II, 18, obrázek . 4)

Plánovaná ekonomika uměle podporovala deficit zboží masové spotřebitelé. To znamená, že si mezi sebou museli konkurovat ne výrobci, ale spotřebitelé. Za monopolních podmínek a při naprostém deficitu reklama pozbývala jakýkoliv smysl. Spotřebitelé navíc zcela nedovolili ojedinělým komerčním sdělením. Oprávněně si mysleli, že jestliže se na nějaké zboží dává reklama, tak ho buď nikdo nepotřebuje, nebo je nemožné ho získat.

Reklama se v Rusku obnovila společně s tržní ekonomikou v 90. letech 20. století. V září 2005 zemřel J.Zapol, který stál u počátku reklamního podnikání v Rusku. Jeho biografie je charakteristická pro otce současné ruské reklamy. Narodil se v Moskvě, studoval na Moskevském stavebním institutu a po dobu studia hrál ve školním týmu Klub veselých a vynalézavých spolu s L. Jakubovičem, A. Akopovem a budoucím ministrem tisku M. Lesinem. V roce 1990 se Zapol stal generálním editorem reklamní společnosti „Rozhlas a televizní vysílání“, která byla brzy přejmenována na „Video International“. V roce 1992 tato společnost uzavřela exkluzivní smlouvu na realizaci reklamních příležitostí s televizním kanálem RTR. Po několika letech se uzavřela akciová společnost „Firemní seskupení „Video International“ stala nejvládnějším reklamním seskupením ve Východní Evropě a v současné době zahrnuje kolem 20 společností.

---

<sup>7</sup> E. M. //

[elektronický zdroj].

Přístupový režim: [http:// www.rubicon.ru](http://www.rubicon.ru).

Kromě vedení „Video International“ byl J.Zapol také v čele Ruské reklamní akademie a zaujímal post viceprezidenta Asociace komunikačních agentur Ruska (AKAR). Podle výpovědi novinářů to byl geniální podnikatel, tvrdý a cílevědomý člověk, který uměl vytěžit ze všeho, do čeho se pustil. Když mu bylo 49 let, zemřel na onkologické onemocnění.<sup>8</sup>

Díky energii takovýchto lidí patří dnes Rusko mezi 15 zemí, které vládnou světovému reklamnímu trhu. Podle výpovědi prezidenta Asociace komunikačních agentur Ruska I. Jankovského se Rusko dostalo na první místo ve Východní Evropě v objemu reklamního trhu. Objem reklamy v médiích v roce 2004 dosáhl 3,855 miliardy dolarů a objem trhu služeb v oblasti marketingových komunikací, pohybu zboží a služeb přesáhl 1 miliardu dolarů.<sup>9</sup>

V následujícím roce 2005 domácí reklama dále nabírala tempo. Podle hodnocení AKAR její celkový objem vzrostl za rok o 28% a činil 5,01 miliardy dolarů. Vedl televizní sektor, který vrostl o 37% ze 1,7 miliardy na 2,3 miliardy dolarů. Na trh tiskových médií připadlo 1,4 miliardy dolarů, nehledě na to, že se jeho růstové tempo zpomalilo na 16%. Těto místo obsadila vnější reklama – 910 milionů dolarů (nárůst 28%). Rozhlasový segment vzrostl o 20% na 300 milionů dolarů. Nejrychleji ze všech se rozvíjí trh internetové reklamy, který se zvětšil o 71%, a koliv jeho objem nepřevyšil 60 milionů dolarů. Trh nepřímé reklamy se zvětšil o 27% a nashromáždil 1,35 miliard dolarů.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> [elektronický zdroj]. P ístupový režim: <http://www.smi.ru>.

<sup>9</sup> // . 2005. 25 b ezna

<sup>10</sup> E. [elektronický zdroj].  
P ístupový režim: <http://www.utro.ru>.

Ob h t chto objemných pen žních prost edk probíhá v závislosti na reklamních akcích a oslovení spot ebitel . Podle údaj M. Shepada, editele marketingu úseku smíšeného zboží pro ruskou ást Nestle, vidí pr m rný ruský spot ebitel za den víc než 100 reklamních spot , což je mnohem více než v Evrop <sup>11</sup>.

Tržní ekonomika p inesla hojnost zboží hromadné poptávky. Ruští zákazníci jsou stále více vybíraví, n kdy dokonce více nestálí než obyvatelé západních zemí. V každém p ípad , aby výrobci získali jejich p íze , musí ast ji než v zahrani í obnovovat nabídku<sup>13</sup> spot ebního zboží.

I p esto si marketingová editelka velkého ruského IT holdingu N. V. Tesakovová myslí, že pro ruský trh z stane aktuálním tradi ní marketingový postulát: Ur it o ekávání svých zákazníků a dát jim kvalitní zboží. Pro západní spot ebitel už není kvalita zboží klí ovým faktorem úsp chu obchodní zna ky, jelikož s nízkou kvalitou se nelze na trh v bec dostat. Proto si pracovníci západních reklamních agentur myslí, že spot ebitelé o ekávají od výrobc nabídky a komunika ní ešení, která p esahují rámec spot ebitelských vlastností zboží a služeb. Cht jí nové nápady a návrhy životního stylu<sup>12</sup>. Toto se pravd podobn stane strategickým sm rem rozvoje domácí reklamy.

## 1. 2. REKLAMA NA SIBI I

Stejn rychle roste podíl Sibie na ruském reklamním trhu. Celkový objem Sibiského trhu iní okolo 200 milion dolar . V roce 2004 vedla

---

<sup>11</sup> A. 10 :  
// . 2003. 30. ledna

<sup>12</sup> N. V.  
[elektronický zdroj]. P ístupový režim: <http://www.elitarium.ru>.

Novosibiřská oblast s objemem 70 milion dolar , po ní následoval Krasnojarský kraj (35 milion dolar ) a Omská oblast (30 mil. dolar ).

Podle hodnocení expertů stála reklama v Sibiřských médiích v roce 2004 122 milion dolar . (16,3%). Velká část peněz se pohybuje na trhu televizní reklamy – kolem 75 milion dolar . 35 milion připadá na reklamu v tisku a 12 milion na rozhlas.

Sibiřský reklamní trh má své zvláštnosti. Jeho kvalitativní rozvoj roste za peníze poboček moskevských reklamních agentur, které pracují v oblasti vnější reklamy a reklamy v médiích. Za hranicemi velkých měst prakticky neexistuje konkurence mezi reklamními agenturami. Daleko větší význam hraje možnost reklamních agentur lobovat za své zájmy u místních správ.

Velké korporace a známé značky dávají přednost práci s pobočkami moskevských agentur. Většina středních a malých podniků nechce utrácet za kvalitní reklamní klipy, které jsou velmi drahé.

Nicméně experti si myslí, že Sibiřský trh má velký rozvojový potenciál. Kreativní sibiřský trh se dosud nachází v bodě zrodu. Můžeme se zde setkat jak s kompletními reklamními agenturami, tak i s tvůrci reklamních textů, kteří jsou na volné noze. Obvykle je cena za vypracování reklamy několikrát nižší u soukromníků než u velké reklamní agentury. Proto je mezi představiteli malých podniků tento úsek kreativního trhu velmi populární. Nicméně nejlépe vybavení inzerenti chápou, že i na volné noze nemohou nabídnout komplexní služby. Podle názoru expertů čeká tento trh velký rozvoj. Specializované soutěže pracovníků reklamních agentur „Idea“ a „Profi“ jsou názornou ukázkou toho, že sibiřští odborníci neustupují odborníkům z hlavního města, což se potvrzuje množstvím zasloužených uznání.

Odborníci očekávají, že rozvoj bude pravděpodobně probíhat jak prostřednictvím zvýšení zájmu inzerentů o tradiční reklamu, tak i díky

osvojení nových trendů. Například se objevují nová „venkovní“ originální média – například billboardy a LCD monitory.

Akoliv je venkovní reklama u středních podnikatelů populární, neekají jí dobré výsledky. To je spojeno s výskytem velkého množství reklamních médií na jednotku plochy a se zvýšením poplatků za reklamní panely ve městech. Kvůli zvýšení nákladů na „venkovní“ reklamu je možné předpovídat odliv inzerentů. Ti přejdou k levnějším typům médií.

Dále se předpovídá spojení hráčů působících na trhu a růst cen za rozmístění reklamy. Díky zvětšení rozsahu vstoupí trh na novou kvalitativní úroveň, za kterou budou inzerenti ochotni platit víc<sup>13</sup>.

Kromě toho je třeba očekávat zrychlený růst regionálních podílů v rozpočtu federálních inzerentů. Na tuto tendenci poukazují úspěchy reklamní agentury ONIKS při prosazování jejich služeb v jiných regionech.

### 1. 3. EFEKTIVITA REKLAMY

Spolu se silným růstem reklamní aktivity zjevně klesá důležitost spotřebitelů k jejímu obsahu. Zajímavý průzkum provedl výzkumný pracovník v oboru reklamy S. Tivari. Zjistil, že vztah většiny lidí k reklamě je možné popsat jako vztah láska-nenávist. Milují její zářivost, vzhled, iluzi lepšího života, podporu svých plánů, příjemné pocity. Líbí se jim, že se reklama dotýká jejich vnímání a hlubokých emocí. Ale nenávidí ji kvůli jejímu silnému vlivu, kvůli tomu, že je nutí chtít víc a víc utrácet, pobízí

---

<sup>13</sup>

O.

//

-

.2005.12 kv ten

je k impulzivnímu nakupování v cí, o jejichž koupi následně pochybují a nenávidí ji kvůli tomu, že proniká do jejich osobního života<sup>14</sup>.

Tyto trefné komentáře potvrzují i sociologové. Podle údajů A. Džulera a B. Drjunianiho na průměrného spotřebitele denně útočí až 1500 reklamních nabídek, přičemž rozumí ne víc než 76 z nich. Kvůli tomuto psychickému jevu se dokonce objevil termín „radiolokační clona“, která inzerenty nutí k hledání nových komunikačních prostředků pro komunikaci se spotřebiteli<sup>15</sup>.

Podle průzkumu Americké asociace reklamních agentur v letech 1997-98 nedělovala reklama 85% dotázaných obyvatel USA a v roce 2000 jich bylo již 96%.

Rusové jsou více loajální reklamním výzvám. Podle ankety Všeruského centra pro výzkum veřejného mínění (VCIOM) jen 66% spotřebitelů úplně nebo v zásadě nedělovala reklamu. Takže většina ruských spotřebitelů úplně dělovala reklamu a ostatní ji vnímají pouze jako hlas společnosti, které chtějí prodat své zboží.

Ve své knize uvedl S. Tivari výrok S. Adamse. Ten na konci 20. století psal, že „před stovkami let bylo funkcí reklamních inzerátů informovat. Potom se zdokonalily a začaly nás přesvědčovat. Nyní námi zjevně manipulují. Následující úroveň – a my se v ní už nacházíme – nastává tehdy, když se reklama stane natolik efektivní, že musíme koupit to, co nám říká. Jediná volba, kterou budete schopni udělat, bude najít místo, kde byste mohli reklamu sledovat“.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> . ( ) . M., .: , 2004. str. 20.

<sup>15</sup> . „ . . . : . .: , 2002. str. 14.

<sup>16</sup> . Op.cit str. 33

Taková odpověď nevznikla z ničeho nic. Zatímco poslanci státní Dumy projednávali zákazy, které se týkaly primární reklamy, byli pracovníci reklamních agentur zaneprázdněni hledáním jiných variant propagace zboží a služeb. Minimálně více než dva roky vedla AKAR průzkumy trhu BTL (podlinková reklama) nebo primární reklamy. Podle údajů Asociace roste prakticky stejně, jako oficiální reklamní trh. Podle výsledků z roku 2005 se úsek zvýšil o 27% a získal 1,35 miliard dolar<sup>17</sup>.

O nedvěk reklam píše E. a L. Raisovi. Myslí si, že „zlatý věk“ reklamy skončil v 80. letech 20. st. Po II. světové válce ovládali televizní reklamy největší společnosti a Hollywood točil filmy o reklamních agentech s filmovými hvězdami v hlavních rolích. Život zbavil profesi romantické svatozáře. Aby potvrdili svá slova, uvedli Raisovi výsledky průzkumu Institutu Gellapa o důvěře obyvatel k představitelům různých typů zaměstnání. Jestliže zdravotním sestřám důvěřuje 79% obyvatel, pak televizní reklamě ví pouze 10%. Na stupnici důvěry se televizní reklamě umístili na předposledním místě, mezi pojišťovacími agenty a prodejci automobilů<sup>18</sup>.

Prakticky každý člověk má svůj názor na reklamu. Nám tyto reklamní klipy a slogany se často stávají terčem výsměchu a scének profesionálních parodistů. Skeptický vztah k reklamní produkci se začal projevat také v umění. V prosinci 2006 se v Moskevském muzeu moderního umění konala výstava „Zoopark“, která byla technickou parodií na světzná umělecká díla J. Každana. Podél stěn byly rozestaveny plazmové obrazovky obestavené kovovou mřížkou. V této improvizované kleci se plazilo a hemžilo zboží různých značek –okolády, prací prášky – které mělo imitovat zvířecí zvyky. Každou klec uzavírala obrazovka s bílými zářícími plány<sup>29</sup>, kterou občas s rachocením přeježděly nákladní

---

<sup>17</sup> . Op.cit

<sup>18</sup> E. . M.: ACT; , 2004. str. 20-23.

s Coca-Colou. Každan cht l poukázat na to, že konzumní zna ky samy sebe vyráb jí a pot ebují. Kupující nem že a ani se nechce vytrhnout za p ed ly t chto hranic<sup>19</sup>.

Nicmén odborníky VCIOM a Americké asociace reklamních agentur udivil zajímavý psychologický fenomén. I p es celkový r st ned v ry k reklam kupují dv t etiny spot ebitel v USA a v Rusku zejména to zboží, které se nejvíce objevuje v reklam <sup>20</sup>. Reklama se stala jedním z významných jev v život spole nosti. Lidé se baví frázemi z reklam, vymýšlejí si anekdoty a sdílejí své názory.

ešení tohoto paradoxu je skryté v samotné podstat reklam, a aby chom se k ní dostali, musíme pochopit, co je to reklama.

Proto se v Rusku zformuloval reklamní trh a prudce se rozvíjí. Co se tý e rychlosti vývoje, Sibi nezaostává za centrálními regiony zem . Navíc sibi ští pracovníci reklamních agentur aktivn získávají nové trhy. To od nich vyžaduje zvýšení profesionálních dovedností, které vychází z chápání podstaty reklamy.

## **PRÁVNÍ A ETICKÉ NORMY REKLAMNÍ PRAXE**

Na za átku 90. let se Rusko vrátilo k tržním vztah m. Za ala doba privatizace a „divokého“ kapitalismu a reklama musela hrát hlavní roli. P ekonala ned v ru obyvatelstva a stala se pevnou sou ástí každodenního života. Nicmén reklamu za ali ihned využívat velcí i malí podvodníci. Všichni si pamatují obrovské skandály s MMM (Sov tský

---

<sup>19</sup>

[elektronický zdroj]. P ístupový režim: <http://www.ng.ru>.

<sup>20</sup>

// . 2001. 15 .



podnik; nejvyšší ruské pyramidové schéma), „Vlast liny“ (Moskevské pyramidové schéma fungující v letech 1993-1994) a jiných „pyramid“, které zabloumaly zemí. Neznalí televizní diváci si začali stěžovat na nepravdivost televizních reklam na hygienické vložky a přípravky proti lupům. Kvůli ochraně spotřebitelů vznikla nutnost státní a veřejné kontroly nad reklamou.

## 11. 1. PRÁVNÍ NORMY REKLAMNÍ PRAXE

Civilizovaný trh je založen na pluralitě forem vlastnictví, svobodě podnikání a poctivé konkurenci. Jejich rozvoj není možný bez reklamy, jakožto nejdůležitějšího prostředku prosazování zboží, služeb a myšlenek na trhu. Proto se vláda chopila právní regulace reklamního trhu.

Do poloviny 90. let 20. století regulovala legislativa Ruské Federace dost nesystematicky vztahy spojené s výrobou, umístěním a šířením reklamy v rámci administrativního a občanského práva. Kromě toho pro různé právní akty chyběl jednotný koncepční aparát. Proto Státní antimonopolní výbor RF vypracoval návrh zákona „O reklamě“, který byl přijat Státní Dumou a 25. července 1995 vstoupil v platnost. S menšími úpravami tato verze zákona fungovala 10 let.

Za toto desetiletí nejen že vzniknul v zemi reklamní trh, ale také se nakupily problémy, které byly v rozporu se zákonnými předpisy. Tehdy začali zákonodárci vypracovávat nový návrh zákona. Práce byly doprovázeny bouřlivou společenskou diskusí. Při předložení návrhu zákona, zástupce předsedy výboru státní Dumy pro ekonomickou politiku V. Medinskij řekl, že k textu bylo navrženo 500 úprav, přičemž výbor zamítl jenom 149 z nich<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup>

režim: <http://www.rian.ru>.

« » [elektronický zdroj]. Přístupový

Tón této diskuse udávaly profesionální komunity. Skutek je, že v pevně v tšín stát sv ta neexistuje státní regulace reklamního podnikání. Podle prezidenta Ruské sekce Mezinárodní reklamní asociace B.Eremina nesmí reklama lhát. Vše ostatní se týká ekonomiky a etické otázky si musí každý vy ešit sám<sup>33</sup>. Nicmén p iznal, že nový zákon je nutný, protože starý byl podstatn horší<sup>22</sup>.

Prezident Asociace komunika ních agentur Ruska I. Jankovskij také schválil novou verzi zákona. Ale stejn jako jeho evropští kolegové si myslí, že dnes nelze mluvit ani tolik o reklam , jako spíš o marketingových komunikacích a trhu komunika ních služeb. Reklamní agentury se zabývají vým nou zpráv obsahujících informace o zboží mezi výrobcem zboží a cílovou skupinou<sup>23</sup>.

Mnohým se nelíbilo omezení reklamy na pivo. Nap íklad v N mecku, Holandsku, Belgii, Velké Británii, Dánsku, Irsku a eské republice se bez omezení d lají reklamy nejen na pivo, ale i na jeho spot ebu. V t chto zemích je výrob nápoj ur en celý sektor národní ekonomiky. I reklama na pivo v USA podléhá n kterým omezením. Tam se tyto reklamy vysílají v pozdních hodinách a herci, kte í v nich vystupují, nemohou být mladší 30 let.

Nicmén 22. února 2006 schválila Státní Duma v tšinou hlas novou verzi Zákona o reklam . Zákon upravuje všeobecné požadavky na reklamu, zp soby jejího umíst ní, vymezuje reklamu jednotlivých typ zboží a také ur uje principy samoregulace a státní kontroly v této sfé e.

---

<sup>22</sup>

[elektronický zdroj].

P ístupový režim. [Http://www.echomsk.ru](http://www.echomsk.ru).

<sup>23</sup>

<sup>24</sup> 2005 . [elektronický zdroj]. P ístupový režim: <http://www.gipp.ru>.

Je v něm upřesněna definice pojmu „reklama“. To je to „Informace, šířená jakýmkoliv způsobem, v jakékoliv formě a s využitím jakýchkoliv prostředků, adresovaná neurčitému kruhu lidí a zaměřená na upoutání pozornosti k objektu reklamy, formování nebo udržení zájmu k němu a jeho prosazování na trhu<sup>24</sup>.“ Reklama, která neodpovídá požadavkům zákonodárství Ruské Federace, je uznána nevhodnou.

Po zavedení změn v návrhu do článku 14.3. Kodexu Ruské Federace o administrativních postupech se nevhodná reklama stala drahým špásem. Od ledna 2006 se pokuty za porušení zákona zvýšily desetkrát. Za nevhodnou reklamu nebo zapření živé i nepoctivé reklamy mohou agentury dostat pokutu až 5000 MROT<sup>25</sup>. Tato maximální částka je určena pro právnické osoby. Sankce pro fyzickou osobu mohou být 200 MROT. Například akciová společnost otevřeného typu „KIT“ byla uznána šířitelem nevhodné reklamy, ve které byl zobrazen nárust vklad investičního fondu. Při posuzování reklamního pouta se soud rozhodl, že tuším písmem uvedená procenta zisku „jsou spotřebiteli vnímána jako slib nárustu vkladu za jeden rok“, a ne za konkrétní dobu. To zadavatele reklamy bude stát p l milionu rubl .

Za nevhodnou reklamu lze považovat také umístění firemní značky na poštovní obálce odesílající firmy. To se také považuje za reklamu a umístit ji lze pouze se souhlasem poštovního úřadu. Kromě toho mnohé tiskové publikace zveřejňovaly reklamu na tvrdé alkoholické nápoje, přičemž pokuty za porušení zákona zahrnovaly do ceny reklamy<sup>26</sup>. Zákonodárci doufají, že zvýšení pokut přivede reklamu na správnou cestu.

---

<sup>24</sup> 13 2006 . 38- « »

<sup>25</sup> MROT označuje minimální mzdu, ale používá se také jako veličina pro výměru pokut. MROT = 100 rubl . Pozn. pro reklamodávatele

<sup>26</sup> , . [elektronický zdroj]. P ístupový režim: <http://fontanka.ru>.

V zákonu jsou přesně definováni všichni hráči reklamního trhu. Za zadavatele reklamy se považují výrobci nebo prodejci zboží nebo jiná osoba, která určuje obsah reklamy a/nebo obsah reklamy. Výrobcem reklamy je osoba, která zcela nebo částečně realizuje dovedení informace do podoby, ve které je připravena na umístění v podobě reklamy. Byl zaveden pojem „šíitel reklamy“ tj. osoba, která realizuje šíení reklamy jakýmkoliv způsobem, v jakékoliv formě a s použitím jakýchkoliv prostředků. Reklamní konzumenti jsou osoby, na které je reklama zaměřena.

Byl zaveden pojem „sponzor“ tj. osoba, která poskytuje prostředky nebo zajišťuje poskytnutí prostředků pro organizaci a/nebo provedení sportovní, kulturní nebo jiné akce, provedení a/nebo přenos televizního nebo rozhlasového vysílání nebo vytvoření a/nebo využití jiného výsledku tvůrčí činnosti. Proto musí být sponzorská reklama šíena pouze pod podmínkou, že je v ní určita osoba označena jako sponzor. Nyní zmizí reklama, ve které je sponzorem výrobek.

Od 1. července 2006 byla omezena televizní reklama na 15% z denního objemu vysílání a ne více než na 20% v každé hodině. Od 1. ledna 2008 bylo množství reklamy za hodinu sníženo na 9 minut, přičemž reklamní spoty budou program přerušovat maximálně na 4 minuty. Zákon dovoluje přerušování dětských programů reklamou maximálně na 15 minut na začátku a konci vysílání před titulky.

Podle údajů fondu „Obšestvennoe mnenije“ 9 z 10 respondentů (88%) vnímá omezení doby reklam v televizi pozitivně a pouze 2% negativně. Je zajímavé, že třetina účastníků ankety souhlasí s platbou za absenci reklamy na centrálních stanicích. Přitom polovina dotázaných

divák (55%) chápe, že televizní vysílání nemůže existovat a tisk (32%) s tím nesouhlasí<sup>27</sup>.

Zákonodárci stanovili omezení pro „zastřešující“ značky a způsobili přístup k reklamě na lékové přípravky a biologicky aktivní doplňky. Celá hlava je v nově ochrana práv nezletilých před reklamou. Od 1. ledna 2007 zmizely z cest „billboardy na kolečkách“, které byly původně zácp, a za jejichž umístění se neplatily daně<sup>28</sup>.

Na podzim roku 2006 Federální antimonopolní služba Ruské Federace (dále jen FAS Ruska) uložila rozhlasové stanici „Evropa plus“ pokutu 200 tisíc rublů za šíření reklamy, která neodpovídala zákonu. Odborníci FAS Ruska si všimli sloganu, který zazněl v éteru: „Klub „Šangrila“. Milión dolarů do jedné ruky.“ Tento klub je herní podnik. Podle zákona je reklama na hazardní hry, včetně kasin, prostorů s herními automaty a dalších heren, omezená. V souvislosti s tím udělila FAS Ruska akciové společnosti uzavřeného typu „Evropa plus“ nařízení, aby ukončila porušování legislativy Ruské Federace o reklamě<sup>29</sup>.

Takové případy umožňují doufat, že výrobci budou muset přenést konkurenční boj z televizních obrazovek do oblasti zlepšení kvality zboží a služeb, a také hledat nové formy komunikace se spotřebiteli.

Kromě toho zákon uznává právo samoregulačních organizací v oblasti reklamy zastupovat zákonné zájmy svých členů ve vztazích s federálními orgány státní moci, orgány státní moci subjektů Ruské federace a orgány místní samosprávy.

---

<sup>27</sup> <http://www.dni.ru>.

[Elektronický zdroj]. Pístitupový režim:

<sup>28</sup> Více podrobností v:

« »

<sup>29</sup> « »  
<http://www.srochno.mk.ru>.

[Elektronický zdroj]. Pístitupový režim:

## 11. 2. ETICKÉ NORMY REKLAMNÍ PRAXE

Reklamní společnosti na západ už dávno reguluje vzájemné vztahy pomocí etického kodexu. Poprvé se nad zodpovědností před spotřebitelem i společnostmi a nad spravedlivou rovností zájmů komerčních organizací a spotřebitelů zamyslela vlivná nevládní organizace Mezinárodní obchodní komora (MOK). Proto se v roce 1937 objevil Mezinárodní kodex reklamy.

Tento kodex byl proveden v letech 1949, 1955, 1966 a 1973. Současná verze kodexu se řídí politikou MOK udržování vysokých etických marketingových standardů pomocí samoregulace, která funguje na základě legislativy jednotlivých zemí a mezinárodního práva. Spojuje s sebou předšlá zkušenost a dnešní chápání podstaty reklamy jako prostředku k výměně informací mezi prodávajícími a spotřebiteli. Jako hlavní princip se uplatňuje svoboda výměny informací, stanovená článkem 19 Mezinárodní dohody OSN o občanských a politických právech.

Kodex je prostředkem sebekázně, ale mohou ho používat i soudy jako příručky. Kromě toho napomáhá sjednocení standardů reklamní činnosti a umožňuje zjednodušení přesunu zboží a služeb přes hranici, což přináší užitek spotřebitelům a celému světovému společenství<sup>30</sup>.

K němu se váže i Evropský kodex profesionálního chování v oblasti styků s veřejností. Takzvaný Lisabonský kodex byl přijat Generálním shromážděním Evropské konference PR (CERP-Evropská konference vztahů s veřejností) v Lisabonu v srpnu 1978 a doplněn byl v květnu 1989. Mnohá jeho ustanovení se vztahují i k reklamnímu podnikání<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Více podrobností v:

[Elektronický zdroj]. Pístitupový režim: <http://outdoor-ad.ru.net>.

<sup>31</sup> Více podrobností v:

[Elektronický zdroj]. Pístitupový režim: <http://www.tatmedia.ru>.

Iniciátorem vytvoření národního kodexu byla Reklamní rada Ruska (RSR). Vznikla na začátku roku 1995 jako Společná rada reklamy. V roce 1998 se RSR stala členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy, do které patří 25 organizací z 24 zemí. Základem projektu ruského kodexu byl Mezinárodní kodex reklamní činnosti MOK doplněný o etické normy a situace, které berou v potaz zvláštnosti reklamního trhu a kulturně-historické tradice Ruska.

22. prosince 2006 přijali představitelé ruských masmédií a reklamního podnikání Reklamní kodex. Dokument podepsalo 12 organizací, které jsou zakladateli Společenské rady mediálního pr. myslu, kam patří Národní asociace pro televizní a rozhlasové vysílání (NAT), Mediální svaz, Ruský knižní svaz a Asociace zadavatelé reklam<sup>32</sup>.

Ruský reklamní kodex stanovuje standardy etického chování, kterými se řídí všechny strany, které mají vztah k reklamní činnosti: zadavatelé reklam, výrobci reklam, hromadné sdělovací prostředky (šíitelé reklam) a další subjekty reklamní činnosti. Přímě kodex předpokládá dodržování nejen svého znění, ale i podstaty.

V kodexu jsou upřesněny některé pojmy. Termíny „reklama“, „obsah reklamy“ a „zboží“ se v mnohém neodlišují od formulací uvedených v Zákonu o reklamě. Ale termín „spotřebitel“ je chápán jako jakákoliv osoba, které je reklama adresována nebo kterou má žet dosáhnout, a to nezávisle na tom, jestli je konečným spotřebitelem, obchodním klientem nebo uživatelem.

Podle kodexu musí být reklama zákonná, vhodná, čestná, korektní a vřhodná. Jakákoliv reklama musí být vytvářena s patřným pocitem zodpovědnosti před společností a musí odpovídat principům hospodářské soutěže, které jsou pro komerční činnost obvyklé.

---

<sup>32</sup>  
režim: <http://www.rosconcert.com>.

[Elektronický zdroj]. Přístupový

Proto reklama nesmí obsahovat taková sdělení nebo znázornění, která narušují obvyklé normy slušnosti a také nesmí zneužívat důvěru spotřebitele nebo jeho nedostatečnou zkušenost. Například anonymní sklad zboží v hlavním městě umístil do tisku model reklamy. Bylo na něm zobrazeno letadlo s nápisem „Nepotřebujete si koupit pekličky?“. Obrázek i text odkazují tenkrát ke starému a nevhodnému vtipu. V jiném případě dal neúspěšný reklamista nevhodné narážky prostřednictvím spojování písmen (II, 20, obrázek . 52).

Reklama nesmí bezdůvodně vyvolávat strach nebo obsahovat nic, co by mohlo vyprovokovat násilí. Proto se v ní nesmí objevovat prvky rasové, národní nebo náboženské diskriminace nebo diskriminace pohlaví a věku a také předmety, které prohlubují především u adolescentů komplexy spojené s větší atraktivitou.

Reklama nesmí obsahovat sdělení nebo vizuální znázornění, která mohou uvést spotřebitele v omyl, konkrétně sdělení týkající se kvalitativních vlastností zboží jako jsou vzhled, složení, způsob a datum výroby, způsob a rozsah použití, množství, výrobní závod a země výrobce. Například text na obalu potvrzuje, že toto je 100% jablčný džus „Privát“ a pro lepší přesvědčivost je doplněn obrázkem jablek a nápisem „Antonovka“ (zimní odrůda jabloní se zeleno-žlutými plody). Nicméně drobnějším písmem se vysvětluje, že je vyroben z koncentráту jablečné šťávy (II, 21, obrázek . 53).

Zvláštní pozornost je v kodexu věnována autorským právům a právům průmyslového vlastnictví, jako jsou patenty, ochranné známky, konstrukce a modely, obchodní pojmenování. Vyjadřuje se zde úcta oficiálnímu uznání nebo pochvale, předání medailí, cen a diplomů. Například jedna Moskevská akciová společnost, která obchodovala s maskovacími uniformami, padáky a jinou vojenskou výzbrojí, vyrobila reklamu s nápisem: „Ležíte na trávniku a není vás vidět“. Tato fráze byla ukradena z kultovního animovaného filmu o krokodýlu Geovi.



V reklamě není povoleno nekorektní použití výsledků výzkumů, odborných termínů, profesionálního žargonu a nepatřivých odborných informací, které jsou určeny k tomu, aby sdělením podidaly dojem, že jsou vdecky podložena, což fakticky nejsou.

Reklama, která obsahuje srovnání, musí být založena na faktech, které lze prokázat. Nesmí se v ní bezdůvodně využívat popularita nebo reputace jiných firem, společností nebo organizací a také pověst společensky známých lidí. Proto nesmí reklama obsahovat zobrazení nebo odkazy na jakékoliv osoby, jak soukromé, tak ty, které zaujmají společenské postavení dříve, než obdrží jejich povolení.

Tyto normy jsou namířené proti nepoctivým podnikatelům a výrobcům reklam, kteří zneužívají cizí popularitu. Například v srpnu 2005 jakási společnost „Kukuška“ s.r.o. vydala tiskové prohlášení. V něm se oznamovalo, že organizace prodává vajíčka a spermie pro umělé oplodnění ze zkumavky. Jakákoliv zájemkyně může otěhotnět s Elvisem Presleym nebo mít Madonina potomka. Kromě toho bylo nabízeno i semeno jiných zahraničních a domácích hvězd popové a rockové hudby, politiků, podnikatelů a také vdců a aristokratů, včetně hrabat, králů a princů. Klientům byla nabídnuta pružná škála cen od 12 tisíc dolarů za vdecko do 50 tisíc dolarů za podnikatele, přičemž ceny za aristokracii dosahovaly 37 tisíc dolarů. Aby firma prokázala povědomí materiálu, slibovala klientům schůzku s dárci<sup>33</sup>. Je možné, že králové a oligarchové s firmou opravdu spolupracují a najdou si čas na setkání s jejími klienty. Ale co takový Elvise Presley?

Reklama nesmí imitovat kompozici, text, slogany, vizuální zobrazení, hudbu a zvukové efekty jiné reklamy, protože může být zmásta nebo být považována za jinou reklamu.

---

<sup>33</sup>

Přístupový režim: <http://medpeterbug.ru>.

[Elektronický zdroj].

Tato norma je namířena proti plagiátorství. Plagiátorství je zjevná krádež cizího duševního vlastnictví, která je v ruském reklamním podnikání velmi rozšířená. Není výjimkou, že reklamisté nestydatě používají modely reklam z dob Ruského impéria, protože se neobávají soudního stíhání ze strany vlastníků.

Takto odborníci jedné Moskevské reklamní agentury, která má na starost významné a uznávané noviny, okopírovali model reklamy proslulých bratrů Abrikosových a bez přemýšlení k nim přidali své texty o velkoobchodních potravinových trzích (II, 19, 21, obrázek 11, 54). Na výtky reagovali odpovědí, že to tak dělají všichni. Stejně zábavně vypadá nabídka internetové odesílací služby s pozadím poštovního doručovatele z 19. století (II, 21, obrázek 55).

Reklama musí být snadno identifikovatelná i nezávisle na formě a zpusobu jejího šíření. To znamená, že při publikování reklamy prostřednictvím některého masmédia, které obsahuje novinky a redakční materiály, musí forma a obsah zajišťovat její identifikaci jako reklamy.

Samostatná část kodexu je věnována dětem. Reklama nesmí zneužívat dětství, která je dětem vlastní nebo nedostatku zkušeností u mládeže, a také nesmí obsahovat prohlášení nebo vizuální zobrazení, která jim mohou způsobit morální traumata a utrpení. Reklama nesmí vytvářet představy, že pouze díky vlastnictví a používání výrobků může dítě získat fyzické, sociální nebo psychologické výhody oproti jiným dětem stejného věku. Reklama nesmí zpochybňovat autoritu, zodpovědnost, názory nebo vkus rodičů a obsahovat přímé výzvy, aby děti rodiče přesvědčovaly ke koupi v reklamě doporučeného výrobku. V reklamě je zakázáno povzbuzovat nebo vyzývat děti ke zvýšení příjmu potravy během dne nebo nahrazování základní stravy cukrářskými výrobky.

Zodpov dnost za dodržování etických pravidel uvedených v kodexu nese zadavatel reklamy, výrobce reklamy a ší itel reklamy. Jsou povinni se nezú astnit zve ej ování reklamy, která byla uznána p íslušnou organizací samoregulace za nevhodnou. Kontrolu nad dodržováním kodexu provádí Reklamní rada Ruska a její pracovní orgány.<sup>34</sup>

Takže se vztahy na reklamním trhu regulují jak ruským zákonem, tak etickým kodexem profesionálního spole enství. V t chto dokumentech jsou uplatn ny sv tové zkušenosti a pochopena ruská specifika. A tak pro všechny ú astníky reklamního procesu existují od vodn ná kritéria civilizovaného chování na trhu.

---

<sup>34</sup> Více podrobností v:  
<http://www.advro.ru>.

[elektronický zdroj]. P ístupový režim:

## 6 P EKLABATELSKÝ KOMENTÁ

### 6.1 Lexikální transformace

Podle Dušana Žvá ka<sup>35</sup> spo ívá lexikální transformace v zám n p ekládané lexikální jednotky jednotkou s jinou sémantickou motivací. Odlišnost významového rozsahu je spojena s valencí neboli spojovatelností slov. Stejná slova ve dvou jazycích se spojují s jinými dalšími slovy, p i emž význam z stává stejný. P ekladatel tedy m že vybírat z r zných ekvivalent . Transformace probíhají na n kolika úrovních p ekládaného textu: v rovin slov, slovních spojeních a v t.

Vyd lují se následující lexikální transformace:

#### 6.1.1 Transliterace

Transliterace je p epis grafické podoby slova z jednoho písma do druhého. V p ekladu byl tento druh lexikální transformace využit u p ekladu vlastních jmen nap . (II, 2) – *Zapol*, (II, 2) – *Jakubovi* , . (II, 2) - *A. Akopov*, . (II, 2) - *M. Lesin* atd. Byla použita také p i p episu názv organizací: (II, 1) - *Mosselprom*, (II, 6) - *Institut Gellapa*, (II, 4) - *Idea a Profi*, (II, 11) - *Klub Šangrila*. Dále byl také využit p i p ekladu zkratek (II, 2) – *RTR*, (II, 5) – *ONIKS*, (II, 6) – *VCIOM*.

---

<sup>35</sup> Žvá ek, D.: Kapitoly z teorie p ekladu I (odborný p eklad). Olomouc:Universita Palackého, 1995.  
ISBN 80-7067-489-X, str. 24

### 6.1.2 Kalkování

Tato lexikální transformace se používá tehdy, pokud v cílovém jazyce neexistuje ekvivalent lexikální jednotky z výchozího jazyka, přičemž překladatel kopíruje strukturu této jednotky, tzn. nahrazuje jednotlivé morfémy ekvivalentními. V textu se s kalkováním setkáme například u překladu názvů organizací:

(II, 6) - *Všeruské centrum pro výzkum společnosti*,

(II, 5) - *Americká asociace reklamních agentur,*

(II, 2) - *Asociace komunikačních agentur Ruska.*

V rámci lexikálních transformací se vyloží lexikálně-sémantické záměny. Mezi ně patří:

### 6.1.3 Konkretizace

Jedná se o záměnu slova se širším významem v jednom jazyce slovem s užším významem v druhém jazyce. Konkretizace byla použita v několika případech, protože lépe vystihuje danou situaci:

\_\_\_\_\_ (II, 9)- *cílová skupina,* \_\_\_\_\_ –  
*sponzorem je výrobek,* « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ -  
– *společnost Kukuška s.r.o. vydala tiskové prohlášení*

### 6.1.4 Substituce

Podle publikace D. Knittlové<sup>36</sup> je substituce nahrazení jednoho jazykového prostředku jiným, ekvivalentním. Pomocí substituce se překládají odborné termíny, například – *samoregulace,*

<sup>36</sup> Knittlová, D.: K teorii i praxi překladu. 2. vydání. Olomouc:Universita Palackého, 2000. ISBN 80-244-0143-6, str. 14

– výrobní závod, –  
marketingová editelka atd.

Substitucí byly přeloženy i zkratky, pro které v českém jazyce neexistuje analogický ekvivalent. U zkratky (II, 1) byl celý přeložený název zkratky substituován do cílového jazyka jako *Klub veselých a vynalézavých*. Substituce byla použita u zkratky (II, 5) – *USA*.

## 6.2 Gramatické transformace

Jsou to nejčastější druhy překladatelských transformací, při kterých dochází k změně na gramatické úrovni, zatímco lexikální obsah zůstává stejný. Je důležité, aby byl zachován obecný smysl informace. Opět se vyskytují transformace v rovině vět, slovních spojení a slov.

### 6.2.1 Syntaktická kondenzace

Jedná se o zhuštění výrazu, které se týká zejména překlady ruských přechodníkových a participiálních konstrukcí do češtiny. V ruštině jsou přechodníky slohově neutrální, zatímco v češtině se používají pouze ojediněle a jsou vnímány jako zastaralé. Tyto konstrukce se do češtiny překládají vedlejší větou, hlavní větou nebo předložkovou konstrukcí. Málokdy je ruský přechodník překládán do češtiny také přechodníkem.

Tento text obsahuje poměrně velké množství participiálních a přechodníkových konstrukcí, které byly překládány různě. Například v následujícím příkladu došlo k překlady minulého příčestí vedlejší větou předložkovou:

2005 . . . , \_\_\_\_\_

. (II, 2) - *V září 2005 zemřel*

*J.Zapov, který stál u počátku reklamního podnikání v Rusku*. Vedlejší větou předložkovou byla přeložena i v tomto případě:

... (II, 13) - *Proto reklama nesmí obsahovat taková sdělení nebo znázornění, která narušují obvyklé normy slušnosti.* V následujícím případě byla předložená konstrukce zaměněna v této hlavní: 2005 .  
 27%, \_\_\_\_\_ 1,35 . (II, 6) - *Trh nepřímé reklamy se zvýšil o 27% a nashromáždil 1,35 miliard dolar.* V dalším příkladu je předložek nahrazen předložkovou konstrukcí:

... (II, 15) - *Takto odborníci jedné Moskevské reklamní agentury, která má na starost významné a uznávané noviny, okopírovali model reklamy proslulých bratrů Abrikosových a bez přemýšlení k nim přidali své texty o velkoobchodních potravinových trzích.* Předložkovou konstrukcí je zaměněna i tato předložka: \_\_\_\_\_ ,  
 ... (II, 10) - *Při posuzování reklamního pouta se soud rozhodl, že...*  
 atd.

## 6.2.2 Slovosledné transformace

Tyto transformace mají podobu řádek slov ve větě. Pro ruský jazyk je typické tzv. obmykání, kdy se předložek staví před určující podstatné jméno. Mezi předložek a podstatné jméno mohou být vloženy výrazy, které předložek dále rozvíjejí. Tomu se říká interpozitivní slovosled. Čeština se od ruštiny odlišuje tím, že tento většinou volný předložek staví za podstatné jméno.

V textu se tyto transformace nevyskytují příliš často. Vhodným příkladem je například .. \_\_\_\_\_

... (II, 7) - *Adu klecí uzavírala obrazovka s bíle zářící*

sn žnou plání. Dále je slovosledná transformace provedena v tomto případě :

\_\_\_\_\_ 30 . (II, 9) - *Tam se tyto reklamy vysílají v pozdních hodinách a herci, kteří v nich vystupují, nemohou být mladší 30 let.* Dalším příkladem obmykání je také tato věta: ...

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
«

»... (II, 10) - *...soud rozhodl, že tu ným písmem uvedená procenta zisku „jsou spotřebiteli vnímána jako slib národního vkladu za jeden rok... Jiným příkladem je:*

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ . (II, 8) - *Jejich rozvoj není možný bez reklamy jakožto nejdůležitějšího prostředku pro pohyb zboží, služeb a myšlenek na trhu.*

### 6.2.3 Lenění v tvé konstrukce

Souvětí, která by kvůli své složité struktuře mohla být nesrozumitelná, je nutné rozlenit na více kratších vět. V příkladu byl tento postup použit u následující věty, která byla rozdělena na dvě části:

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ . (II, 1) - *Reklama se stala pevnou součástí života současného člověka. Téměř bez nadsázky můžeme říct, že nás provází od narození až do smrti.* K rozlenění došlo z důvodu striktnějšího rozdělení myšlenek jednotlivých vět.

Následující věta byla rozdělena také na dvě části: \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ . (II, 4) - *Obvykle je cena za vypracování reklamy několikrát nižší u soukromníků než u velké reklamní agentury.*



*Proto je mezi představiteli malých podniků tento úsek kreativního trhu velmi populární.*

#### 6.2.4 Záměna na gramatického statutu v trpných konstrukcích

Jedná se zejména o záměnu trpných konstrukcí jinými. Trpný rod se v odborných textech využívá často. Ruština dává trpnému rodu přednost, i když je ve větě vyjádřen infinitiv, tj. osoba nebo více osob, zatímco čeština v tomto případě přednost uje jiné vyjádření. Takovýmto příkladem může být příklad následující v textu:

\_\_\_\_\_ . (II, 16) - *Kontrolu nad dodržováním kodexu provádí Reklamní rada Ruska a její pracovní orgány.* K opačné změně jiné konstrukce na trpnou došlo ve větě: C 1 \_\_\_\_\_ 2006 .

\_\_\_\_\_ 15%  
20% (II, 11) - *Od 1. srpence 2006 byla omezena televizní reklama na 15% z denního objemu vysílání a ne více než na 20% v každé hodině .*

#### 6.2.5 Záměna slovních tvarů

Dochází k záměně gramatických kategorií čísla, pádu, vidu a slovesného času. K této transformaci docházelo v příkladu poměrně často. Záměna čísla probíhala ve spojení \_\_\_\_\_ (II, 1), které bylo nahrazeno spojením *divokým tempem*. Slovo \_\_\_\_\_ má v ruštině pouze formu množného čísla, zatímco v češtině se používá spíše forma jednotného čísla. V textu se slovo \_\_\_\_\_ opakuje ještě několikrát. Záměna jednotného čísla na množné byla provedena ve větě \_\_\_\_\_ ... (II, 16). Slovo \_\_\_\_\_ ve

významu zkušenost se v ruštině vyskytuje pouze v jednotném čísle. Spojení bylo tedy do češtiny přeloženo jako *světové zkušenosti*.

Ve větě

(II, 3) došlo ke změně imperativu na infinitiv: *Určit o ekávání svých zákazníků a dát jim kvalitní zboží*. Imperativ by mohl přibit pokud hrubě.

### 6.2.6 Slovní druhové záměny

Jedná se o záměnu slovních druhů ve větě. Může se tedy jednat o pronominalizaci – záměnu slovního druhu, nejčastěji podstatného jména, zájmenem. Nebo o nominalizaci – záměnu přídavných jmen nebo zájmen podstatným jménem. Nebo také o verbalizaci – záměnu podstatného jména slovesem atd.

Ve spojení (II, 4) byla jmenná konstrukce nahrazena přívlastkem shodným *komplexní*. Spojení bylo tedy přeloženo jako *komplexní služby*. Podobně tomu bylo i u slova «...» (II, 4), kdy bylo podstatné jméno nahrazeno přídavným jménem *venkovní*. Ve větě \_\_\_\_\_  
... (II, 4) - *V tisková deska nechce utrácet za kvalitní reklamní klipy ...* byla předložková konstrukce zaměněna na slovesem.

### 6.2.7 Vtiská záměna

Vtiská záměna, jinak též nazývaná transpozice, se nejčastěji týká záměny ruského nehodného přívlastku shodným přívlastkem v češtině a naopak. V příkladu k této transformaci docházelo poměrně často, například u slovních spojení

(II, 2) - *Ruská reklamní akademie,* (II, 4) -  
*rozvojový potenciál,* (II, 5) - *kvalitativní úroveň,*  
 (II, 6) - *romantická svatozář,* (II, 8) - *zákoně*  
*p edpisy,* - (II, 10) - *odesílající firma* atd.

### 6.2.8 Záměry multiverbizačních pojmenování univerbizačními a naopak

Jedná se o příklad víceslovného pojmenování jednoslovným pojmenováním a naopak. Multiverbizační pojmenování vznikají přetvořením jednoslovného pojmenování. Ruština používá zejména v odborných textech velké množství víceslovných pojmenování, což přispívá k větší analyticitě jazyka. Čeština upřednostňuje použití jednoslovných termínů.

Jak už bylo zmíněno, v odborných ruských textech se často objevují víceslovná pojmenování, která se do češtiny překládají jako jedno slovo. V příkladu se objevilo například (II, 2) – *т жить (z něho),* (II, 2) – *všechno,* \_\_\_\_\_  
 (II, 2) – *Rusko patřící,* (II, 3) – *nabídka,*  
 (II, 6) – *informovat,* (II, 6) – *názor,*  
 (II, 11) – *všimli si* atd.

Došlo i k opačnému postupu – záměry univerbizačního pojmenování na multiverbizační, a to v případě těchto slov: \_\_\_\_\_  
 (II, 2) – *jestli se na něco dává reklama,*  
 (II, 8) – *návrh zákona,* (II, 9) – *výrobce zboží,*  
 (II, 10) – *živá a nepoctivá reklama,*  
 (II, 10) – *zadavatel reklamy,* (II, 10) -  
*výrobce reklamy,* (II, 10) – *šíitel reklamy,*  
 (II, 11) – *biologicky aktivní doplňky* atd.

## 6.3 Lexikáln -gramatické transformace

Posledním typem transformací jsou lexikáln -gramatické transformace. V jejich rámci se vy le uje antonymický p eklad, rozší ení informa ního základu, explikace, kompenzace a celkové p ehodnocení. N které z nich byly v p ekladu použity.

### 6.3.1 Rozší ení informa ního základu

P ekladatel rozši uje p vodní informaci, pokud hrozí, že by mohla být adresátem v cílovém jazyce nepochopena. P idáním up es ující informace se zabra uje nedorozum ní. K p idání dopl ující informace došlo u názv (II, 8) a « » (II, 8). eskému tená i nebudou tato jména s nejv tší pravd podobností známa, a proto bylo v závorce up esn no, že se jedná o sov tské podniky, které m ly formu pyramidového schématu. Podobn tomu bylo u zkratky *BTL* (II, 6), v závorce up esn né jako *podlinková reklama*. Up esn n byl i pojem « » (II, 14) jako *zimní odr da jabloní se zeleno-žlutými plod*.

### 6.3.2 Explikace

Explikace neboli opisný p eklad je zám na lexikální jednotky slovním spojením, které lépe popisuje její obsah. Tento postup se používá tehdy, když v cílovém jazyce chybí vhodný ekvivalent pojmu výchozího jazyka a jeho význam je nutné podrobn ji vysv tlit.

V p ekladu jsme se s tímto postupem setkali u složeného výrazu - (II, 4), který byl explikací p eložen jako *tv rci reklamních text , kte í jsou na volné noze*. Dále p i p ekladu slova (II, 4) – *p evíjecí billboard*. Toto pojmenování se v eském

jazyce nepoužívá, proto je nutné ho přeložit tak, aby mu český čtenář porozuměl. Nejvhodnější se zdá být použití ekvivalentu například billboard, což je druh reklamního média, jehož povrch se skládá z jednotlivých hranolů.

### 6.3.3 Celkové zhodnocení

K této transformaci se přistupuje nejprve při překladu frazeologismů i ustálených slovních spojení. Jednotka je nahrazena v celém svém rozsahu, nicméně její smysl zůstává stejný. V odborných textech se frazeologismy ani podobná slovní spojení obvykle nevyskytují. V překladu se proto s touto transformací setkáme pouze v několika případech. Poprvé u překladu slovního spojení (II, 6) ve větě (II, 6), které bylo přeloženo jako *Taková odpověď nevznikla z ničeho nic*. Po druhé u překladu slova «\_\_\_\_\_» (II, 11), kdy je slovníkový ekvivalent *deštníkové značky* pro překlady zcela nevhodný. Jedná se o přenesení významu a deštník zde znamená jakousi ochranu, zastřešení. Proto bylo do cílového jazyka přeloženo jako „*zastřešující*“ *značky*. Dále ve větě: ... \_\_\_\_\_ (II, 10) - ...*se nevhodná reklama stala drahým špásem*.

## 7 ZÁV R

Cílem této práce bylo vytvoření adekvátního překladu odborného textu z oblasti reklamy tak, aby jeho obsahová, stylistická i funkční hodnota zůstaly zachovány. Aby byl text adekvátní, bylo nutné vybrat vhodné ekvivalenty a provést potřebné překladatelské transformace. Výběr jazykových prostředků podléhal danému funkčnímu stylu.

Před překladem samotným byla nejprve provedena lexikální, morfologická a syntaktická analýza výchozího textu. Lexikální analýzou byl zjištěn hojný výskyt terminologické slovní zásoby, a to zejména terminologie z oblastí ekonomiky, reklamy, politiky, práva a techniky. Morfologickou analýzou jsme zjistili, že autor zvolil neosobní vyjádření, tedy že je text psán ve formě 3. osoby jednotného nebo množného čísla. V textu jsou často použity předehodňovací a participiální konstrukce a poměrně často se zde objevují podstatná jména slovesná dítvová. Z hlediska syntaxe považují souvětí, stavba jednoduchých vět je zhuštěná a vedlejší věty jsou nahrazovány jmennými konstrukcemi, což napomáhá větší úspornosti textu. Na základě provedené analýzy jsme dospěli k závěru, že se jedná o text odborný, resp. o naučný podstyl odborného stylu.

Při překladu bylo nutné pracovat zejména s terminologickou slovní zásobou a hledat vhodné překladové ekvivalenty. Potvrdil se častější výskyt pojmenování s neshodným předěvlastkem, kdy byl ruský neshodný předěvlastek zaměněn předěvlastkem shodným v češtině. Častý byl také výskyt kompozit a to zejména substantivních složenin, která byla do češtiny překládána dvouslovným pojmenováním. Složeniny se spojovacím vokálem byla překládána pomocí neshodného předěvlastku, zatímco složeniny bez spojovacího vokálu s pomocí předěvlastku shodného.

V kapitole Komentář byly podrobněji popsány provedené překladatelské transformace. Z komentáře vyplynulo, že nejčastějším typem prováděných transformací byly transformace gramatické, přičemž mezi těmito transformacemi dominovaly v tiskové záměně. Často také docházelo k záměně multiverbizačních pojmenování na univerbizační a naopak.

Součástí bakalářské práce je i rusko- český překladový slovník, který tvoří první část přílohy. Do slovníku byla vybrána slova a slovní spojení, která nejsou součástí běžné slovní zásoby, tedy zejména odborné termíny. U každého slova jsou určeny mluvnické kategorie a významy slova. Ověření slova, skloňování jmen a časování sloves bylo provedeno na internetových portálech [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru) a [www.ru.wiktionary.org](http://www.ru.wiktionary.org). Druhou část přílohy tvoří doprovodný text a obrazové materiály, ke kterým překladaný text odkazuje. Materiály lze také použít pro ověření správnosti informací v bakalářské práci.

Tento text může být užitečný jak pro studenty vysokých škol se zaměřením na východoevropská studia, vztahy s veřejností a marketing, tak i pro ty, kteří se chtějí blíže seznámit s prostředím ruské reklamy. Překladem této knihy lze českému recipientu více přiblížit ruskou mentalitu a zvyky v prostředí reklamy a popsat ruský reklamní průmysl.

## 8 LITERATURA

- [1] CSIRIKOVÁ M., VYSLOUŽILOVÁ, E., a kol. *Odborný slovník rusko- eský z oblasti ekonomické, politické a právní*. Linde, Praha, 1998. ISBN 80-7201-149-9
- [2] HRDLI KA, M. O ekvivalenci v odborném p ekladu. In: *Rossica Ostraviensia. Lingea rossica in sphaera mercaturae*. Ostrava: FF OU, 1995. ISBN 80-7042-436-2
- [3] , . . . . . , 2011. ISBN 978-5-406-01215-4
- [4] KNITTLOVÁ, Dagmar. *K teorii i praxi p ekladu*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. ISBN 80-244-0143-6
- [5] , . . . . . ( . . . . . ), 1990. ISBN 5-06-001057-0
- [6] , . . . . . , 2010. ISBN 978-5-488-02621-6
- [7] VÁGNEROVÁ, M. *Slovník zkratek a zkratkových slov v sou asné ruštin* , J&M, Písek, 2001. ISBN 80-86154-27-0
- [8] VAV E KA, M., RUDINOVÁ, B., HRDLI KA, M., *esko-ruský slovník pro hospodá skou sféru*. Centr Evropy, Praha, 1999. ISBN 80-902758-0-X



- [9] VYSLOUŽILOVÁ, Eva. *Cvičebnice p ekladu pro rusisty I: Politika - Ekonomika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0411-1
- [10] ŽVÁ EK, Dušan. *Kapitoly z teorie p ekladu I (Odborný p eklad)*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1995. ISBN 80-7067-489-X
- [11] ŽVÁ EK, Dušan. *Úvod do teorie p ekladu: Pro rusisty*. Olomouc: Univerzita Palackého 1998. ISBN 80-7067-814-3

### Elektronické zdroje

- [12] . . . . .  
[online]. ©2000 - 2011. [cit. 10. 2. 2012]. Dostupné z:  
[http://sbiblio.com/biblio/archive/graudina\\_shiryaev\\_spiking\\_culture/](http://sbiblio.com/biblio/archive/graudina_shiryaev_spiking_culture/)
- [13] , ,  
[online]. © 2000 - 2012  
[10. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.sokr.ru/>
- [14] [online]. © 2005-2012  
[cit. 1. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.advesti.ru/glossary/>
- [15] -  
 . . [online]. © 2000 - 2012 [cit. 15. 2. 2012] Dostupné z:  
<http://www.gramota.ru/>

- [16] . [online]. © 2004 - 2012  
[cit. 10. 2. 2012] Dostupné z: <http://ru.wiktionary.org/wiki/>
- [17] *Seznam slovník* [online]. © 1996 - 2012 [cit. 28. 2. 2012]. Dostupné z WWW: <http://slovník.seznam.cz/>
- [18] U ební styl v soustav styl funk ních. *Naše e* [online]. © 2011  
[cit. 5. 3. 2012]. Dostupné z:  
<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5628>
- [19] *Wikislovník*. [online] © 2004 - 2012 [cit. 20. 2. 2012] Dostupné z:  
<http://cs.wiktionary.org/wiki/>

## 9 RESUMÉ

Hlavní částí bakalářské práce je překlad odborného textu z ruštiny do češtiny. Pro překlad byly vybrány některé kapitoly z knihy *Reklama v komunikacionnom processe*, kterou je možné přidat k učenému pod stylu. Práce zahrnuje analýzu originálního díla z lexikálního, morfologického a syntaktického hlediska a následné určení funkčního stylu. Po analýze následuje teoretická část v nově ekvivalentní a překladatelskému procesu. Jednotlivé překladatelské transformace jsou popsány v překladatelském komentáři. Vydávají se tři druhy transformací: gramatické, lexikální a lexikálně-gramatické. První část přílohy je tvořena překladovým rusko-českým slovníkem vybraných pojmů a druhou část tvoří převodní text a obrazový materiál.

## **RESUMÉ**

The main part of the bachelor thesis consists of the translation of a technical text from Russian into Czech. The text to be translated was chosen from the book *Reklama v komunikacionnom processe*, the style of which can be described as an instructional style. The work includes the analysis of the original text from the lexical, morphological and syntactical point of view and resulting definition of the functional style. After the analysis follows the theoretical part which deals with equivalence and the process of translation. Each translational method is described in the commentary. We divide three types of translational methods: grammatical, lexical and lexical-grammatical. The first part of the appendix consists of a bilingual Russian-Czech glossary and the second part consists of the original text and pictures.

**P íloha I**

## Slovní ek

agítace	agítace
správa	správa
aliance	aliance
publikum	publikum
smíšený (o zboží)	smíšený (o zboží)
biologicky aktivní doplněk	biologicky aktivní doplněk
rozpočet	rozpočet
správa, úřad	správa, úřad
vlastník	vlastník
krádež	krádež
točit se, pohybovat se	točit se, pohybovat se
vnikat	vnikat
výrok	výrok
trávník	trávník
dekret	dekret
peněží	peněží
poslanec	poslanec
deficit	deficit
rozsah	rozsah
poctivý	poctivý
podíl	podíl
donor, dárc	donor, dárc

- , - , - , - , - , - .  
 - , - .  
 - , - ; .  
 - , - ; .  
 - , - , - , - , - , - .  
  
 - , - , - , - , - .  
 - , - ; .  
 - , - ; .  
  
 - , - ; .  
 - , - , - , - , - .  
 - , - , - .  
 ,  
 - , - ; .  
 - , - ; .  
 - , - ; .  
 - - - , - ; .  
 - , - , - , - , - , - .  
 - , - ; .  
  
 - , - ; .  
 - , - , - , - , - , - .  
 - , - ; .  
 - , - ; .  
 - , - ; .

obalit  
 viditeln , o ividn  
 zrod  
 p evaha  
 dotýkat se

hráci  
 hrá  
 publikace

kasino  
 nestálý, náladový  
 kapsa  
 mít na n co peníze  
 kvalita  
 kodex  
 lživá, nepoctivá reklama  
 tv rce reklam na volné noze  
 hemžit se, pobíhat  
 korporace, spole nost

liberalismus  
 vést, být ve vedení  
 lobbování  
 firemní zna ka  
 slogan

– , - ; .	model, reklama
– , - ; .	zna ka (obchodní)
– , - , - , -	masový
– , - ; .	dovednost
– , - ; .	rozm r
– , - ; .	monitor
– , - ; .	LCD monitory
– , - ; .	monopol
– , - ; .	podvodník
– , - ; .	pr zkum
– , - ; .	odm na
– , - , - , - , .	d lat narážky
– , - ; .	sm r
– , - , - , -	venkovní
– , - , - , -	neúsp šný
– , - ; .	nosi
– , - ; .	inzerát
– , - ; .	uniforma
– , - , - , - , .	to it se, pohybovat se
– , - , - , - , .	zesilovat, zhoršovat
– , - , - , - , .	úto it
– , - , - , - , .	vytvo it
– , - ; .	anketa, pr zkum
– , - , - , -	velkoobchodní
– , - ; .	svatozá
– , - ; .	informovanost
– , - , - , -	základní





— , - ; .	propaganda
— , - ; .	vybíravý
— , - ; .	vy ešení
— , - ; .	rozmíst ní
— , - ; .	výdaje
— , - ; .	upravovat
— , - ; .	opodstatn n , od vodn n
— , - ; .	pracovník reklamní agentury
— , - ; .	zadavatel reklamy, inzerent
— , - ; .	výrobce reklamy
— , - ; .	ši itel reklamy
— , - ; .	m ížka
— , - ; .	tv rce reklamy
— , - ; .	klip, spot
— , - ; .	tržní
— , - ; .	sebekáze
— , - ; .	samoregulace
— , - ; .	poplatek
— , - ; .	segment, ást
— , - ; .	t pyt, zá ení
— , - ; .	zá ící
— , - ; .	kopírovat
— , - ; .	slogan
— , - ; .	vzniknout, utvo it se
— , - ; .	výzbroj
( — — — )	hromadné sd lovací prost edky
— , - ; .	vlastnictví
— , - ; .	celkový

— , - ; .  
— , - , - , -  
— , - ; .

spermie  
informa ní  
téma

— , - ; .  
— , - ; .  
— , - , - , - , .  
— , - , - , - , .  
— , - , - , - , .  
— , - ; .

rachocení, drn ení  
televizní kanál  
ztrácet  
vykládat se, chápat se  
vysílat  
p enos

— , - ; .

sjednocení

— , - ; .  
— ; .

pobo ka  
útržkovit , nesystematicky

, - ; .  
—

cyklus  
kompletní cyklus

— , - ; .

soukromník

, - ; .

pokuta

, - ; .  
—

tabule  
reklamní pouta

— , - ; .  
— —  
— , - ; .  
— , - ; .  
— , - , - , -  
  
— , - ; .

ekonomika  
plánovaná ekonomika  
obrazovka  
éter  
využívat

vají ko (pohlavní bu ka)

## **P íloha II (P vodní text a obrázkové materiály)**

Реклама прочно вошла в жизнь современного человека, почти без преувеличения можно сказать, что она сопровождает нас от рождения до самой смерти. Хотя Россия относительно недавно снова вступила на путь рыночной экономики, современная реклама в ней развивается бурными темпами.

### **1.1. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ**

Одним из первых декретов Советского государства была введена государственная монополия на рекламные объявления. В середине 1920-х гг. правительство объявило о новой экономической политике и ослабило рекламную монополию. В те годы рекламой зарабатывали себе на жизнь многие видные представители художественной интеллигенции. В историю рекламного дела вошли слоганы, придуманные поэтом В. Маяковским. Среди них: «Нигде кроме как в Моссельпроме» или «Лучше сосок не было и нет. Готов сосать до старых лет» (приложение, рис. 1). К сожалению, экономический либерализм быстро закончился, а вместе с ним пропала и коммерческая реклама.

В 1960—1970-е гг. в СССР появились крупные специализированные рекламные организации Союзторгреклама, Росторггреклама и Главкоопторгреклама, а также коммерческо-рекламные организации при министерствах и ведомствах. В это время издавалось свыше 60 специализированных рекламных изданий, таких как «Реклама», «Коммерческий вестник», «Московская реклама», «Новые товары», «Панорама», а также приложения к областным и республиканским газетам. Ежегодно снимались сотни рекламных фильмов, только в 1974 г. сняли более 400 роликов. Каждый год в Москве проводились ярмарки по продаже рекламного оборудования<sup>1</sup>.

Однако в советской России преобладала политическая и социальная реклама, причем в форме агитации и пропаганды (приложение, рис. 2, 3). Немногие образцы коммерческой рекламы можно скорее

<sup>1</sup> Каневский Е.М. Реклама // Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rubricon.ru>.



отнести к искусству, чем к рабочему инструменту промышленности и торговли (приложение, рис. 4).

Плановая экономика искусственно поддерживала дефицит товаров массового потребления. Это означает, что вынуждены были конкурировать между собой не производители, а потребители, в условиях монополии и тотального дефицита реклама теряла всякий смысл. Более того, потребители совершенно не доверяли редким коммерческим сообщениям. Они резонно считали, если что-либо рекламируется, то либо это совсем никому не нужно, либо приобрести этот товар невозможно.

Реклама возродилась в России вместе с рыночной экономикой в 1990-х гг. В сентябре 2005 г. умер Ю. Заполь, стоявший у истоков рекламного бизнеса в России. Его биография характерна для отцов современной российской рекламы. Он родился в Москве, учился в Московском инженерно-строительном институте, в студенческие годы играл в институтской команде КВН вместе с Л. Якубовичем, А. Акоповым и будущим министром печати М. Лесиным. В 1990 г. Заполь стал генеральным директором рекламной компании «Радио и телевидение», которую вскоре переименовали в «Видео Интернешнл». В 1992 г. эта компания заключила эксклюзивный договор о реализации рекламных возможностей с телеканалом РТР. Спустя несколько лет ЗАО «Группа Компаний „Видео Интернешнл“» стала крупнейшей рекламной группой в Восточной Европе, в настоящее время в нее входят около 20 компаний.

Помимо руководства «Видео Интернешнл» Ю. Заполь возглавлял Российскую академию рекламы, а также занимал пост вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). По свидетельству журналистов, он был гениальным бизнесменом, жестким и целеустремленным человеком, умеющим выжимать прибыль из любого дела, за которое брался. Он прожил всего 49 лет и скончался от онкологического заболевания<sup>1</sup>.

Благодаря энергии таких людей Россия сегодня входит в число 15 стран — лидеров мирового рекламного рынка. По свидетельству президента Ассоциации коммуникационных агентств России И. Янковского, Россия вышла на первое место в Восточной Европе по объему рекламного рынка. Объем рекламы в СМИ в 2004 г. достиг 3,855 млрд дол., а объем рынка услуг в сфере маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг превысил 1 млрд дол.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Умер Юрий Заполь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.smi.ru>.

<sup>2</sup> По объему рекламного рынка Россия вышла на первое место в Восточной Европе // Ведомости. 2005. 25 марта.



В следующем, 2005 г., отечественная реклама продолжала набирать темпы. По оценке АКАР, ее совокупный объем вырос за год на 28% и составил 5,01 млрд дол. Лидировал телевизионный сектор, который вырос на 37%, с 1,7 млрд до 2,3 млрд дол. На рынок печатных СМИ пришлось 1,4 млрд дол., несмотря на то, что темпы его роста замедлились до 16%. Третье место заняла наружная реклама — 910 млн дол. (рост 28%). Сегмент радио вырос на 20%, до 300 млн дол. Быстрее всех развивается рынок интернет-рекламы, который вырос на 71%, хотя его объем не превысил 60 млн дол. В свою очередь рынок непрямо́й рекламы увеличился на 27%, собрав 1,35 млрд дол.<sup>1</sup>

Эти крупные денежные средства оборачиваются разнообразными рекламными акциями и обращениями, направленными на потребителей. По данным директора по маркетингу отдела бакалейных изделий российского подразделения Nestle М. Шепарда, средний российский потребитель в день видит более ста телевизионных рекламных роликов, что на порядок больше, чем в Европе<sup>2</sup>.

Рыночная экономика принесла изобилие товаров массового спроса. Российские покупатели становятся все более разборчивыми, иногда они даже капризнее жителей западных стран. Во всяком случае, чтобы завоевать их расположение, производителям приходится чаще, чем за границей, обновлять продуктовую линейку потребительских товаров.

Тем не менее маркетинг-директор крупного российского IT-холдинга Н.В. Тесакова считает, что для российского рынка остается актуальным традиционный постулат маркетинга: определи ожидания своих покупателей и выпусти им качественный товар. Для западных потребителей качество товара уже не является ключевым фактором успеха торговой марки, поскольку с низким качеством вообще нельзя выйти на рынок. Поэтому западные рекламисты считают, что потребители ждут от производителей предложений и коммуникационных решений, выходящих за рамки потребительских свойств товаров и услуг. Они хотят новых идей и предложений по стилю жизни<sup>3</sup>. Вероятно, это станет стратегическим направлением развития отечественной рекламы.

<sup>1</sup> Трофимова Е. Реклама в России растет, несмотря на запреты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.utro.ru>.

<sup>2</sup> Цакунов А. Найдите 10 отличий: Российские компании вынуждены чаще обновлять бренды // Ведомости. 2003. 30 янв.

<sup>3</sup> Тесакова Н.В. Ключевые факторы успеха торговых марок на российском рынке [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.



## 1.2. РЕКЛАМА В СИБИРИ

Не менее высокими темпами растет доля Сибири на российском рекламном рынке. Общий объем сибирского рынка составляет около 200 млн дол. В 2004 г. лидировала Новосибирская область с объемом 70 млн дол., далее следует Красноярский край (35 млн дол.) и Омская область (30 млн дол.).

По оценкам экспертов, реклама в средствах массовой информации Сибири в 2004 г. стоила 122 млн дол. (16,3%). Большая часть денег возвращается на рынке телерекламы — около 75 млн дол., 35 млн дол. приходится на рекламу в прессе и 12 млн дол. — на радио.

Сибирский рекламный рынок имеет свои особенности. Его качественное развитие идет за счет филиалов московских рекламных агентств, действующих в сегменте наружной рекламы и рекламы в СМИ. За пределами больших городов конкуренции между рекламистами практически нет. Гораздо большее значение имеют возможности рекламных агентств по лоббированию своих интересов в местных администрациях.

Крупные корпорации и известные бренды предпочитают работать с филиалами московских агентств. В свою очередь большинству компаний среднего и малого бизнеса не по карману изготовление качественных роликов из-за их высокой стоимости.

Тем не менее эксперты считают, что у сибирского рынка есть серьезный потенциал для развития. Пока креативный рынок Сибири находится на стадии зарождения. Здесь можно встретить как рекламные агентства полного цикла, так и копирайтеров-фрилансеров. Как правило, цены на разработку макета у частных лиц в несколько раз ниже, чем у крупного рекламного агентства, поэтому среди представителей малого бизнеса этот сегмент креативного рынка пользуется большой популярностью. Наиболее подкованные рекламодатели все же понимают, что фрилансер не может предложить полный комплекс услуг. По мнению экспертов, этот рынок ждет бурное развитие. Специализированные конкурсы рекламистов «Идея» и «Профи» демонстрируют, что сибирские специалисты не уступают столичным, что подтверждается множеством заслуженных наград.

Специалисты отмечают, что, по всей вероятности, развитие будет происходить как через повышение интереса рекламодателей к традиционной рекламе, так и за счет освоения новых направлений. К примеру, в «наружке» появляются новые оригинальные носители — призматроны и жидкокристаллические мониторы.



Хотя наружная реклама пользуется популярностью у среднего бизнеса, ее ждут не лучшие времена. Это связано с высокой насыщенностью рекламных носителей на единицу площади и с увеличением сборов с владельцев рекламных щитов администрациями городов. Из-за повышения расходов на «наружку» можно прогнозировать некоторый отток рекламодателей, которые перейдут на более дешевые носители.

В дальнейшем прогнозируется объединение игроков на рынке и рост цен на размещение рекламы. С увеличением масштаба рынок выйдет на новый уровень качества, за которое рекламодатели будут готовы платить больше<sup>1</sup>.

Кроме того, следует ожидать ускоренного роста доли регионов в бюджетах федеральных рекламодателей. На эту тенденцию указывают успехи рекламного агентства ОНИКС по продвижению своих услуг в другие регионы.

### 1.3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Вместе с бурным ростом рекламной активности заметно падает доверие потребителей к ее содержанию. Любопытное наблюдение сделал исследователь рекламы С. Тивари. Он заметил, что «отношение большинства людей к рекламе можно описать как любовь-ненависть. Они любят ее блеск и сияние, образы, дыхание лучшей жизни, потворство своим желаниям, приятные ощущения, им нравится, что реклама затрагивает их чувства и глубинные эмоции. Но они ненавидят ее за силу воздействия, за то, что она заставляет их хотеть большего и тратить больше, побуждает их импульсивно покупать вещи, в необходимости которых потом возникают сомнения, и за то, что она вторгается в их личную жизнь»<sup>2</sup>.

Эти меткие замечания подтверждают социологи. По данным А. Джулера и Б. Дрюниани, на среднего потребителя ежедневно обрушивается до 1500 рекламных предложений, но он воспринимает из них не более 76. Из-за этого психического явления даже появился термин «радиолокационная завеса», которая заставляет рекламодателей искать новые каналы коммуникации с потребителями<sup>3</sup>.

Согласно исследованию Американской ассоциации рекламных агентств, в 1997–1998 гг. 85% опрошенных жителей США не доверяли рекламе, а в 2000 г. таких оказалось уже 96%.

<sup>1</sup> *Хибакова О.* За кампанию. Доля Сибири на российском рекламном рынке продолжает расти высокими темпами // Эксперт-Сибирь. 2005. 12 мая.

<sup>2</sup> *Тивари С.* (не)Здравый смысл рекламы. М.; СПб.: Питер, 2004. С. 20.

<sup>3</sup> *Джулер А.Д., Дрюниани Б.А.* Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 14.



Россияне более лояльны к рекламным обращениям. По опросу Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), только 66% потребителей совершенно или в основном не доверяют рекламе. Следовательно, треть российских потребителей целиком доверяют рекламе, а остальные видят в ней всего лишь голос компании, которая стремится продать свой товар.

В своей книге С. Тивари привел высказывание С. Адамса. В конце XX в. тот писал, что «сотни лет назад рекламные объявления были призваны создавать осведомленность. Затем они усовершенствовались до того, что стали убеждать. Сейчас они явно манипулируют нами. Следующая ступень — и мы уже стоим на ней — это когда реклама станет настолько эффективной, что мы будем вынуждены покупать то, что нам скажут купить. Единственный выбор, который вы будете в состоянии сделать, — это где увидеть рекламу»<sup>1</sup>.

Такой прогноз возник не на пустом месте. Пока депутаты Государственной Думы обсуждали запреты, касающиеся прямой рекламы, рекламисты были заняты поиском иных вариантов продвижения товаров и услуг. По крайней мере более двух лет АКАР вела исследование рынка ВТЛ, или непрямой рекламы. По данным Ассоциации, он растет практически наравне с официальным рекламным рынком. По итогам 2005 г. этот сегмент увеличился на 27%, собрав 1,35 млрд дол.<sup>2</sup>

О недоверии к рекламе пишут Э. и Л. Райс. Они считают, что «золотой век» рекламы завершился в 1980-х гг. После Второй мировой войны рекламщики задавали тон в крупнейших компаниях, а Голливуд снимал фильмы о рекламных агентах с кинозвездами в главных ролях. Жизнь сорвала ореол романтики с профессии. В подтверждение своих слов Райсы привели результаты исследования Института Гэллапа о доверии населения к представителям различных профессий. Если медсестры пользуются доверием 79% населения, то создателям рекламы доверяют лишь 10%. По степени доверия рекламщики оказались на предпоследнем месте, между страховыми агентами и продавцами машин<sup>3</sup>.

Практически каждый человек имеет свою точку зрения на рекламу. Сюжеты рекламных роликов и слоганов часто становятся предметом насмешек и реприз профессиональных пародистов. Скептическое отношение к рекламной продукции стало проявляться даже в искусстве. В декабре 2006 г. в Московском музее современного искусства прошла выставка «Зоопарк», которая представляла собой техническую пародию на мир брендов художника Я. Каждана. Вдоль стен были расставлены

<sup>1</sup> Тивари С. Указ. соч. С. 23.

<sup>2</sup> Трофимова Е. Указ. соч.

<sup>3</sup> Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. М. : АСТ; Ермак, 2004. С. 20–23.



плазменные экраны, завернутые в металлическую решетку. В импровизированной клетке ползали и копошились товары различных брендов — шоколадки, стиральные порошки, — имитируя повадки животных. Замыкал ряды клеток экран с сияющей белизной снежной пустыней, которую изредка с тархтением пересекал грузовик с «Кока-колой». Каждый хотел показать, что товарные знаки сами себя производят и потребляют. В свою очередь покупатель не может, да и не хочет вырваться за пределы заданных границ<sup>1</sup>.

Однако специалистов ВЦИОМ и Американской ассоциации рекламных агентств удивил любопытный психологический феномен. Несмотря на общий рост недоверия к рекламе, две трети потребителей в США и России покупают именно те товары, которые активнее всего рекламируются<sup>2</sup>. Реклама стала одним из заметных явлений жизни общества. Люди разговаривают фразами из рекламных роликов, сочиняют анекдоты и делятся мнениями.

Разгадка этого парадокса скрыта в самой сущности рекламы, и чтобы до нее добраться, надо понять, что такое реклама.

Таким образом, в России сформировался и бурно развивается рекламный рынок. По темпам развития Сибирь не отстает от центральных регионов страны. Более того, сибирские рекламисты активно осваивают новые рынки. Это потребует от них повышения профессионального мастерства, которое начинается с понимания сущности рекламы.

<sup>1</sup> Саминская И. Клетка для брендов. Наивное искусство и шоколадки в московских галереях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ng.ru>.

<sup>2</sup> Социологи о рекламе // Профиль. 2001. 15 янв.



В начале 1990-х гг. Россия вернулась к рыночным отношениям. Наступила эпоха приватизации и «дикого» капитализма, где рекламе пришлось играть главную роль. Преодолевая недоверие населения, она прочно вошла в повседневную жизнь. Однако рекламой сразу воспользовались крупные и мелкие мошенники. Всем памятли грандиозные скандалы с МММ, «Властелиной» и другими «пирамидами», которые потрясли страну. Неискушенные телезрители стали жаловаться на засилье рекламы гигиенических прокладок и средства от перхоти на экранах. Чтобы защитить потребителей, возникла надобность в государственном и общественном контроле над рекламой.

### **11.1. ЮРИДИЧЕСКИЕ НОРМЫ РЕКЛАМЫ**

Цивилизованный рынок основан на плюрализме форм собственности, свободе предпринимательской деятельности и добросовестной конкуренции. Их развитие невозможно без рекламы как важнейшего способа продвижения на рынке товаров, услуг и идей. Поэтому государство взялось за правовое регулирование рекламного рынка.

До середины 1990-х гг. законодательство Российской Федерации достаточно фрагментарно регулировало отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы в рамках административного и гражданского права. Кроме того, в различных актах отсутствовал единый понятийный аппарат. Поэтому Государственный антимонопольный комитет РФ разработал проект закона «О рекламе», который был принят Государственной Думой и с 25 июля 1995 г. вступил в действие. С небольшими поправками эта редакция Закона проработала десять лет.

За это десятилетие в стране не только сложился рекламный рынок, но и накопились проблемы, вступающие в противоречие с нормами Закона. Тогда законодатели принялись за разработку нового законопроекта. Эта работа сопровождалась бурной общественной дискуссией. Представляя законопроект, заместитель председателя комитета Государственной Думы по экономической политике В. Мединский сообщил,



что к тексту поступило 500 поправок, при этом комитет отклонил лишь 149 из них<sup>1</sup>.

Тон в этой дискуссии задавали профессиональные сообщества. Дело в том, что в подавляющем большинстве стран мира нет государственного регулирования рекламного бизнеса. По мнению президента российского отделения Международной рекламной ассоциации Б. Еремина, реклама не должна лгать, все остальное касается экономики, а вопросы этичности надо отдать на саморегулирование. Однако он признал, что новый закон нужен, поскольку старый был значительно хуже<sup>2</sup>.

Президент Ассоциации коммуникационных агентств России И. Янковский тоже одобрил новую редакцию Закона. Но вслед за своими европейскими коллегами он считает, что сегодня надо говорить не столько о рекламе, сколько о маркетинговых коммуникациях и рынке коммуникационных услуг. Рекламные агентства занимаются обменом сообщениями, содержащими информацию о товаре, между товаропроизводителем и целевой аудиторией<sup>3</sup>.

Многих не устраивали ограничения рекламы пива. Например, в Германии, Голландии, Бельгии, Великобритании, Дании, Ирландии и Чехии без ограничений рекламируется не только пиво, но и его употребление. В этих странах производством напитка занят целый сектор национальной экономики. С некоторыми ограничениями разрешена телевизионная реклама пива и в США. Там ролики транслируют в поздние часы, а занятые в них актеры не могут быть моложе 30 лет.

Тем не менее 22 февраля 2006 г. большинством голосов Государственная Дума одобрила новую редакцию Закона о рекламе. Закон регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет основы саморегулирования и государственного контроля в этой сфере.

В нем уточнен ряд понятий, в том числе само понятие «реклама». Теперь это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту

<sup>1</sup> Госдума приняла новую редакцию Закона «О рекламе» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rian.ru>.

<sup>2</sup> Еремин положительно оценивает новую редакцию Закона о рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.echomsk.ru>.

<sup>3</sup> Янковский И. О мерах законодательной поддержки и регулирования российского рекламного рынка: Выступление на заседании Комиссии Совета Федерации по информационной политике 24 марта 2005 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gipp.ru>.



рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>1</sup>. Та реклама, которая не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации, признана ненадлежащей.

После введения поправок в ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, ненадлежащая реклама стала дорогим удовольствием. С января 2006 г. штрафы за нарушение законодательства о рекламе повысились в десять раз. За ненадлежащую рекламу или отказ от контррекламы с агентства могут взыскать штраф до 5000 МРОТ. Такая максимальная сумма предусмотрена для юридических лиц, а санкции на физическое лицо могут составить 200 МРОТ. Например, ОАО «КИТ» признали распространителем ненадлежащей рекламы, в которой указывался прирост паев инвестиционного фонда. Оценивая рекламный щит, суд признал, что указанный крупным шрифтом процент прибыли «воспринимается потребителями как обещание прироста пая за один год», а не за конкретный период. Теперь это обойдется рекламодателю в полмиллиона рублей.

Можно признать ненадлежащей рекламой и размещение логотипа фирмы-отправителя на почтовом конверте. Это тоже считается рекламой, ее можно распространять только с согласия почтового ведомства. Кроме того, многие печатные издания публиковали рекламу крепких алкогольных напитков. Штрафные санкции за нарушение они включали в стоимость рекламы<sup>2</sup>. Законодатели надеются, что повышение суммы штрафов приведет рекламу в надлежащий вид.

В Законе четко определены все игроки рекламного рынка. Рекламодателем считают изготовителя или продавца товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы. Рекламопроизводитель — это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы. Было введено понятие «рекламораспространитель», т.е. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В свою очередь потребители рекламы — это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Введено понятие «спонсор», т.е. лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания

<sup>1</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

<sup>2</sup> *Одынец А.* Дорогие ошибки рекламистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fontanka.ru>.



и (или) использования иного результата творческой деятельности. Поэтому спонсорская реклама — это реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Теперь исчезнет реклама, где спонсором программы выступает товар.

С 1 июля 2006 г. телерекламу ограничили 15% от суточного объема трансляций и не более 20% в каждом часе. С 1 января 2008 г. количество рекламы в час снижено до 9 мин, причем рекламные ролики будут прерывать программы не более чем на 4 мин. Закон допускает прерывание детских передач рекламой не более чем на 15 мин в начале и в конце трансляции перед титрами.

Согласно данным фонда «Общественное мнение», девять из десяти респондентов (88%) отнеслись к ограничению времени показа рекламы на телевидении положительно и только 2% — отрицательно. Любопытно, что треть участников опроса согласна платить за отсутствие рекламы на центральных каналах. При этом половина опрошенных зрителей (55%) понимают, что телевидение не может существовать без рекламы, а треть (32%) с этим не согласна<sup>1</sup>.

Законодатели установили преграду на пути «зонтичных» брендов и ужесточили подход к рекламе лекарственных препаратов и биодобавок. Целая глава посвящена защите прав несовершеннолетних от рекламы. С 1 января 2007 г. с дорог исчезли «билборды на колесах», которые создавали пробки и с размещения рекламы на которых не платились налоги<sup>2</sup>.

Осенью 2006 г. Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (далее — ФАС России) оштрафовала радиостанцию «Европа плюс» на 200 тыс. руб. за распространение рекламы, не соответствующей Закону. Специалисты ФАС России обратили внимание на прозвучавший в эфире слоган: «Клуб „Шангрила“. Миллион дол. в одни руки». Этот клуб является игорным заведением. Согласно Закону, ограничена реклама основанных на риске игр, в том числе казино, залов игровых автоматов, а также других мест проведения игр и пари. В связи с этим ФАС России выдала ЗАО «Европа плюс» предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Россияне за ограничение телерекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dni.ru>.

<sup>2</sup> Подробнее см. Федеральный закон «О рекламе».

<sup>3</sup> «Европу плюс» оштрафовали за рекламу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.srochno.mk.ru>.



Такие случаи позволяют надеяться, что производителям придется перенести конкурентную борьбу с экранов телевизоров в область улучшения качества товаров и услуг, а также искать новые формы общения с потребителями.

Кроме того, закон признает права саморегулирующих организаций в сфере рекламы представлять законные интересы своих членов в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления.

## 11.2. ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ РЕКЛАМЫ

Западное рекламное сообщество давно регулирует взаимоотношения с помощью кодекса этики. Впервые задумалась об ответственности перед потребителем и обществом, а также о справедливом балансе между интересами коммерческих организаций и потребителей влиятельная негосударственная организация Международная торговая палата (МТП). Поэтому в 1937 г. появился Международный кодекс рекламной деятельности.

Этот кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 гг. Современная редакция кодекса следует политике МТП по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права. В ней сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В качестве основополагающего принципа применяется свобода обмена информацией, установленная ст. 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам.

Кодекс является средством самодисциплины, но его могут использовать суды в качестве справочного документа. Кроме того, он способствует унификации стандартов рекламной деятельности и позволяет упростить перемещение товаров и услуг через границы, принося пользу потребителям и всему мировому сообществу<sup>1</sup>.

К нему примыкает Европейский кодекс профессионального поведения в области публичных рилейшнз. Так называемый Лиссабонский кодекс был принят Генеральной ассамблеей Европейской конференции ПР (СЕРП) в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополнен в мае 1989 г. Многие его положения можно отнести и к рекламному бизнесу<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Подробнее см.: Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://outdoor-ad.rus.net>.

<sup>2</sup> Подробнее см.: Европейский кодекс профессионального поведения в области ПР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tatmedia.ru>.



Инициатором создания отечественного кодекса этики выступил Рекламный совет России (РСР). Он возник в начале 1995 г. как Общий совет по рекламе. В 1998 г. РСР стал членом Европейского альянса по стандартам и рекламе, в который входят 25 организаций из 24 стран. За основу проекта российского кодекса был взят Международный кодекс рекламной деятельности МТП, который был дополнен этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России.

22 декабря 2006 г. представители российских СМИ и рекламного бизнеса приняли Рекламный кодекс. Документ подписали 12 организаций, которые являются учредителями Совета Ассоциаций медийной индустрии, куда входят Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), МедиаСоюз, Российский книжный союз и Ассоциация рекламодателей<sup>1</sup>.

Российский Рекламный кодекс устанавливает стандарты этического поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности. Причем кодекс подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

В кодексе уточнены некоторые понятия. Термины «реклама» «содержание рекламы» и «товар» не слишком отличаются от формулировок, приведенных в Законе о рекламе. Но термин «потребитель» трактуется как любое лицо, которому реклама адресуется или которого может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

Согласно кодексу, реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Поэтому реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности, а также злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом. Например, неизвестный столичный склад пиломатериалов разместил в прессе рекламный макет. На нем был изображен аэроплан с подписью «А не купить ли вам фанеры?». Рисунок и текст отсылает читателя к старому и непристойному анекдоту. В другом случае незадачливый рекламист намекает на непристойность с помощью сочетания букв (приложение, рис. 52).

<sup>1</sup> Журналисты и рекламисты подписали российский рекламный кодекс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosconcert.com>.



Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха или содержать что-то, что могло бы спровоцировать акты насилия. Для этого в ней не может быть элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признакам или принадлежности к полу и возрастной группе, а также предметов, способных обострять комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего подростковые.

Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к качествам товара, таким как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления. Например, текст на упаковке утверждает, что это стопроцентный яблочный сок «Привет», а для пущей убедительности добавлено изображение яблок и надпись «Антоновка». Однако более мелким шрифтом поясняется, что он изготовлен из концентрированного апельсинового сока (приложение, рис. 53).

Особое отношение в кодексе выражено к авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования. Выражено уважение официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов. Например, одно московское акционерное общество, торговавшее камуфлированным обмундированием, парашютами и другим военным снаряжением, изготовило рекламный макет со слоганом: «Вы лежите на газоне — и вас не видно». Эта фраза украдена из культового мультфильма про крокодила Гену.

В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований и научных терминов, профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

Реклама, содержащая сравнения, должна быть основана на фактах, по которым могут быть представлены доказательства. В ней нельзя необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также репутацию известных в обществе людей. Поэтому реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это.

Эти нормы направлены против недобросовестных предпринимателей и производителей рекламы, эксплуатирующих чужую славу.



Например, в августе 2005 г. некое ООО «Кукушка» распространило пресс-релиз. В нем сообщалось, что организация продает яйцеклетки и сперматозоиды для искусственного зачатия в пробирке. Любой желающий может забеременеть от Э. Пресли или получить отпрыска от Мадонны. Кроме того, предлагался семенной материал и других зарубежных и отечественных звезд поп и рок-музыки, политиков и бизнесменов, а также ученых и аристократов, включая графов, королей и принцев. Клиентам предложена гибкая шкала цен от 12 тыс. дол. за ученых до 50 тыс. дол. за бизнесменов, причем аристократия шла по 37 тыс. дол. Для подтверждения подлинности материала фирма обещала клиентам личную встречу с донорами<sup>1</sup>. Возможно, короли и олигархи действительно сотрудничают с фирмой и найдут время встретиться с ее клиентами. Но а как быть с Э. Пресли?

Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку и звуковые эффекты другой рекламы, поскольку она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

Эта норма направлена против плагиата — откровенного воровства чужой интеллектуальной собственности, весьма распространенного в российском рекламном бизнесе. На редкость беззастенчиво рекламисты используют рекламные макеты времен Российской империи, поскольку не опасаются судебного преследования со стороны собственников.

Так, специалисты одного столичного рекламного агентства, которое обслуживает крупную и уважаемую газету, сканировали рекламный макет знаменитых братьев Абрикосовых и, не мудря, приладили к нему свои тексты об оптовых продуктовых рынках (приложение, рис. 11, 54). На замечание они отвечали, что все так делают. Не менее забавно выглядит предложение интернет-рассылки на фоне почтальона XIX в. (приложение, рис. 55).

Реклама должна быть легко идентифицирована вне зависимости от формы и средства распространения информации. То есть при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, форма и содержание должны обеспечивать ее идентификацию как рекламы.

Отдельный раздел кодекса посвящен детям. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также содержать заявления или визуальные

<sup>1</sup> *Никопоров З.Е.* Многие мечтали забеременеть от Элвиса Пресли [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://medpeterburg.ru>.



изображения, способные нанести им моральные травмы и страдания. Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей и содержать прямых призывов к ребенку убедить купить ему рекламируемую продукцию. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание кондитерскими изделиями.

Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в кодексе, несут рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Они берут на себя обязательство не принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования. Контроль над исполнением кодекса осуществляется Рекламным советом России и его рабочими органами<sup>1</sup>.

Таким образом, отношения на рекламном рынке регулируются как российским законом, так и кодексом этики профессионального сообщества. В этих документах использован мировой опыт и осмыслены российские особенности. Поэтому у всех участников рекламного процесса есть обоснованные критерии цивилизованного поведения на рынке.

---

<sup>1</sup> Подробнее см.: Российский рекламный кодекс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advpro.ru>.





Рис. 1. Реклама сосок



Рис. 2. Образец советской пропаганды 30-х гг. XX в.



Рис. 3. Реклама услуг сберегательной кассы 50-х гг. XX в.





Рис. 4. Реклама меховых изделий 40-е гг. XX в.



Рис. 5. Реклама охранного агентства





Рис. 10. Сопутствующая реклама джинсов



Рис. 11. Реклама кондитерских изделий

ДО «СИБИРСКИЙ ФЕЙЕРВЕРК»  
5 ЛЕТ НА РЫНКЕ  
ПИРОТЕХНИКИ

**8 8**

дней до Нового года  
**ПИРОТЕХНИКА  
ПОДОРОЖАЕТ**

- Ракеты
- Хлопушки
- Бенгальские свечи
- И другое

Тел. (3832) 208807, 213916  
(домик напротив Касс Аэрофлота; с 9<sup>00</sup> до 18<sup>00</sup>)

Рис. 12. Реклама пиротехники



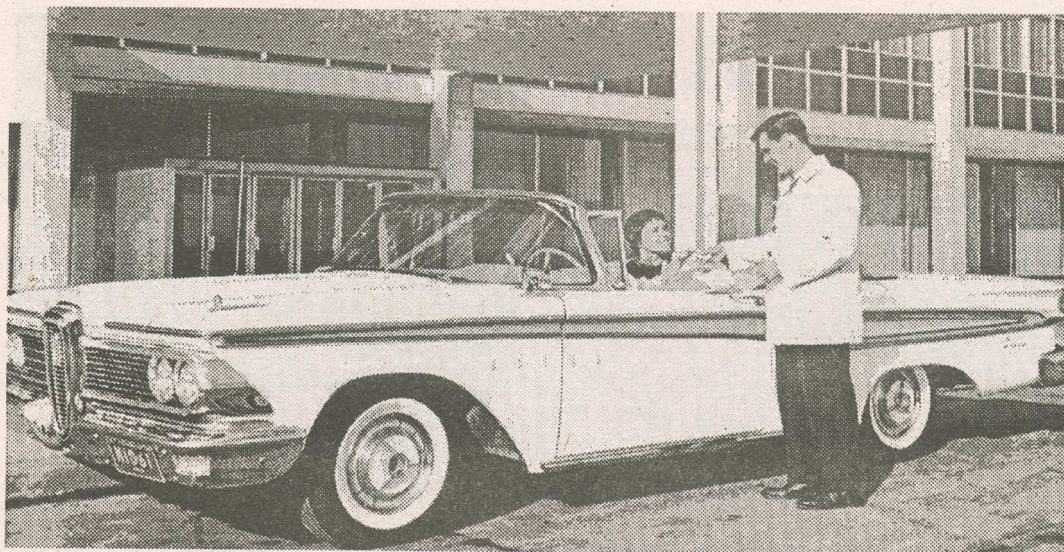


Рис. 50. Реклама автомобиля «Эдсель» корпорации «Форд-моторс»

Срочная регистрация предприятий

**КОНСАЛТИНГОВАЯ ФИРМА**

С ЛИЦЕНЗИЕЙ МИНИСТЕРСТВА ЮСТИЦИИ

**ОЛАЖА**

ОКАЗЫВАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ УСЛУГ:

- Разработка пакета документов и регистрация частных фирм, общества с ограниченной ответственностью
- Регистрации совместных, дочерних и иностранных предприятий
- Регистрации в МВЭС
- Изменение статуса предприятий
- Услуги и консультации высококвалифицированных юристов по хозяйственным, правовым вопросам
- Перевод учредительных и правовых документов

Созданные при фирме предприятия будут получать в дальнейшем необходимую правовую помощь

Адрес: Ташкент, ул. Навои, ц. 14, в здании "Узгипренинформграф", 3-й этаж

Контактный телефон: (3712) 44-44-14 с 9 до 18.00. Шестидневная рабочая неделя (выходной - во...)

Рис. 51. Реклама консалтинговой фирмы



Рис. 52. Реклама жевательной резинки



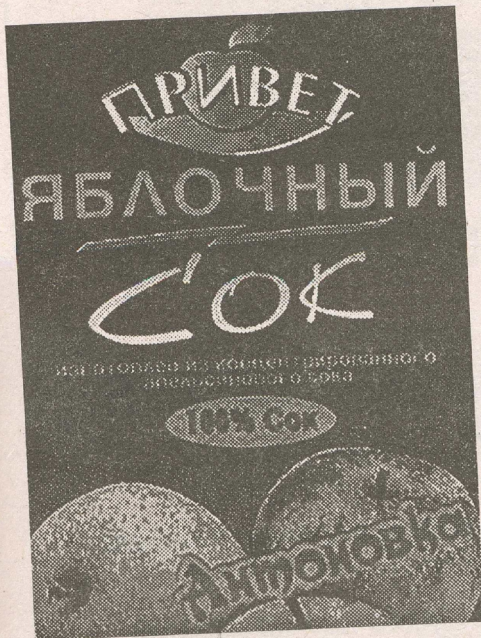


Рис. 53. Упаковка сока



Рис. 54. Плагиат рекламного макета  
братьев Абрикосовых



Рис. 55. Реклама интернет-рассылки