

ZTRACENCI V PŘEKLADU: Negramotní reklamkáři (od Roberta Novotného)

DNES O TOM, ČEMU SE NEVĚNUJE RADA PRO REKLAMU

He did it. Tato anglická větička vyhlíží docela banálně. Zajímavou se ovšem stane, když začneme přemýšlet, jak ji přeložit; podle kontextu je případných řešení povícero: On to udělal. To udělal on. To on udělal. Udělal to.

Tyto možnosti dává češtině její volný slovosled. Angličtina a germánské jazyky vůbec mají v tomto ohledu pramalé dispozice. Jednotlivá slova se ve výše zmíněné větičce mohou vyskytnout pouze v uvedeném pořadí. Pokud chce angličtina zdůraznit, že to udělal právě on a nikdo jiný, musí si pomoci takzvanou vytýkáací konstrukcí: *It was he who did it.* Český překlad této věty zní: Udělal to on. Pokud v nějakém rádobu překladu narazíte na svinstva typu „Byl to on, kdo to udělal“, tak jako by jimi rádobu překladatel čtenářům říkal: Neumím to, dál už radši nečtěte, abyste si nekazili vkus.

Germánská věta vypadá zhruba tak, že to nové, o co v ní jde, se dozvíme hned na začátku a zbytek se za tím už jen tak táhne, asi jako ocas za kometou. V české větě to naopak je tak, že jádro výpovědi přichází až na konci.

Několik měsíců právě uplynulého roku na mě z internetu blikala reklama na nový Ford Fiesta: „Hot Magenta je moje, se zadní parkovací kamerou a nadupaným stereem. Takže pokaždé, když parkuji, muzika je to jediné, co autem otřásá.“ Reklama je svého druhu jazykové umění. Pokud má reklamní slogan zaujmout, musí se vrýt do mozku, jako když práskne bičem. Ale tady žádný bič nepráskne, člověku z toho zůstane jen pocit čehosi rozbředlého. Očividně jde o doslovný, otrocký překlad z angličtiny (že by to byl původní text vytvořený rodilým mluvčím, o tom radši nechci přemýšlet...). Kdyby dotyčný expert uměl česky a měl aspoň špetku estetického citění, pochopil by, že ta muzika musí přijít až na konec: Takže pokaždé, když parkuji, otřásá autem jenom muzika. Je nepochopitelné, že renomovaná firma jako Ford zadává reklamní kampaně neschopným zoufalcům.

Tento příklad není výjimečný - na podobné nedomrlé, kostrbaté, nepřírozeně znějící reklamy, jež škrábou v očích i uších, lze narazit na každém kroku. Dokonalé ovládání jazyka by přitom pro pracovníka v reklamě mělo být základním kvalifikačním předpokladem asi tak jako pro fotbalistu dvě zdravé nohy. Kdyby to ve fotbale vypadalo jako v české reklamní branži, po hřištích by se belhali mrzáci o berlích.

Jazyková úroveň českých reklam je chronicky mizerná. Proč se o to nezajímá Rada pro reklamu? Ta má zřejmě jiné starosti. Když už doporučí nějakou reklamu stáhnout, tak proto, že je údajně „neetická“, „urážlivá“, „sexistická“ nebo - chraň bůh! - dokonce „kontroverzní“. Ale kvůli zprzněné češtině ještě žádnou reklamu stáhnout nedali - a že by kandidátů bylo víc než dost.

Jelikož se na reklamy musíme koukat pořád a všude, měly by se považovat za veřejnou záležitost a jejich tvůrci by za ty špatné měli nést podobnou odpovědnost, jakou průmyslové podniky mají za škody na životním prostředí. Situace je dávno zralá na to, abychom vedle zákona o hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení měli i zákon o hanobení jazyka. S ním by pak mohl zažít svou renesanci starý dobrý pranýř. Za takové znásilnění mateřštiny, jako je reklama na novou fiestu, by se musely dávat aspoň tři dny. I když týden by byl lepší.

Robert Novotný

Článek převzat z portálu www.lidovky.cz [<http://www.lidovky.cz>]