

[Review: Charfaoui, Emília, 2014.](#) [Komunikatívno-pragmatické a lingvokultúrne](#) [charakteristiky reklamného textu.](#)

Recenzia : Charfaoui, Emília, 2014.
Komunikatívno-pragmatické a lingvokultúrne
charakteristiky reklamného textu. Bratislava:
Vydavateľstvo Univerzity Komenského, 2014.
141 s. ISBN 978-80-223-3712-0.

Autori

Martina Drahošová, František Olšavský

V súčasnej dobe sa reklama stala každodennou a neodmysliteľnou súčasťou ľudského života. Túto skutočnosť zohľadňuje aj táto monografická publikácia, ktorá vznikla v rámci riešenia grantového projektu KEGA č. 017UK-4/2012 Kultúrnej a edukačnej grantovej agentúry KEGA pri Ministerstve školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky.

Z titulu tejto publikácie je možné vyčítať, že je primárne určená pre študentov a vedeckých pracovníkov z oblasti prekladateľstva a marketingovej komunikácie. Cieľovou skupinou sú tiež odborníci z oblasti prekladu reklamných textov a sloganov.

Monografia ponúka pohľad na problematiku odborného prekladu, reklamného diskurzu a reklamného textu. Pohľad na akúkoľvek problematiku z rôznych uhlov pohľadu má potenciál a prináša nové a aktuálne poznatky z danej oblasti. Hlavným záujmom výskumu autorky je problematika translácie reklamných textov a sloganov. Nóvum spočíva v prieskume reklamnej komunikácie a jej vplyvu v medzikultúrnom priestore a vo verifikácii tradične prezentovaných sociokultúrnych dominánt, ktoré sú prezentované, analyzované a porovnávané na základe prekladových variant reklamných textov a sloganov v troch jazykových mutáciách nemeckej, ruskej a slovenskej v kontexte lingvokultúrnej charakteristiky.

V lingvokulturoológii slovo reklama spája v sebe samotný produkt a činnosť. Reklamný text sa vyznačuje určitými zvláštnosťami. Väčšina jeho textov obsahuje okrem verbálnych prvkov aj audiovizuálne prvky. Tieto prvky prijíma adresát v písomnej alebo ústnej forme, môžu obsahovať rozličnú tematiku a mať rôznu štruktúru. V textoch sa okrem verbálnych prostriedkov používajú napríklad ikonické prostriedky (obrázky, fotografie), prostriedky ďalších semiotických kódov (farba, písmo), tzv. kreolizované, ktoré pozostávajú z dvoch nehomogénnych častí: verbálnej a neverbálnej. Neverbálna zložka sa pritom javí ako jej neoddeliteľný a obligátny atribút na dosiahnutie plnohodnotného textu. Reklamný text chápeme ako súhrn audiovizuálnych prostriedkov v ľubovoľnej kombinácii, ktoré sú adresované recipientovi / adresátovi s cieľom plánovaného vplyvu, či už priamo alebo nepriamo spojeného so zvoleným objektom. V reklamnom texte nachádzame obsah reklamného poslania. Jeho úlohou je vzbudiť záujem potenciálneho spotrebiteľa, opisom výrobku ho zainteresovať a v konečnom dôsledku ho presvedčiť o kúpe ponúkaného tovaru, či ponúkanej služby.

O efektívnosti reklamy hovoria dva ukazovatele: jej „udomácnenie“ v povedomí spotrebiteľa a

následná konzumácia tovarov. Preto je z pohľadu prekladu reklamných textov nevyhnutné dbať na jazykové zvláštnosti a kultúru spotrebiteľov cieľovej krajiny.

Spracovaná problematika je diskutovaná jednak z teoretického pohľadu na základe analýzy teoretických poznatkov o translácii reklamných textov, ako aj z praktického pohľadu. Praktická časť diela je založená na analýze reklamných textov preložených z primárneho anglického jazyka do troch cieľových jazykových mutácií. Môže slúžiť ako návod a podpora pri preklade reklamných textov so zreteľom na ich komunikatívno-pragmatické a lingvokultúrne charakteristiky.

Analýza reklamných textov a sloganov použitých v publikácii bola uskutočnená na textoch, ktoré boli vybrané z troch oblastí, a to medicínskych preparátov, potravinových a kozmetických výrobkov. Pri spracovaní témy boli uplatňované viaceré metódy a postupy translatologického výskumu a ich verifikácia.

Autorkou publikácie je doktorka Emília Charfaoui, ktorá aktívne pôsobí ako pedagogička na Fakulte managementu Univerzity Komenského v Bratislave, kde vyučuje nemecký a ruský jazyk.

V závere môžeme konštatovať, že štylisticko-jazyková úprava textu a názorné grafické ukážky dotvárajú veľmi dobrú odbornú stránku publikácie, vrátane kompozičného usporiadania. Takéto spracovanie reklamných textov a sloganov umožňuje rozšírenie predstavy o sociokultúrnej povahe textov, ale aj podhliť problematiku transferu informačných prvkov s ohľadom na adekvátnu aproximáciu obsahu.

Čestný marketér roku 2014

Čestný marketér roku 2014

Profesor Ing. Gustav Tomek, DrSc. získal nový titul.

Dlouholetý viceprezident České marketingové společnosti a předseda hodnotitelské komise soutěže Marketér roku, kterou pravidelně již deset let vyhlašuje Česká marketingová společnost, získal titul Čestný marketér roku 2014. Je to vzácné ocenění, kterým se dosud mohli pochlubit jen dva významní světoví marketingoví odborníci – profesor Philip Kotler, guru světového marketingu, a profesor Ernest Kulhavy z Rakouska, významný odborník a uznávaná mezinárodní veličina.

Pan profesor Tomek, který nedávno oslavil krásné kulaté zralé životní jubileum, doplnil trojici, která dál bude bdít nad vysokou úrovní marketingového dění nejen v České republice, ale i v Evropě a ve světě.

K získaniu ocenenia a k životnému jubileu posielala srdečné blahoželanie aj časopis Marketing Science and Inspirations.



Profesor Tomek přebírá z rukou prezidentky ČMS Jitky Vysekalové za přítomnosti Karla Voříška symbol Čestného marketéra roku 2014.

Soutěž Marketér roku 2014 má svého vítěze

Soutěž Marketér roku 2014 má svého vítěze

V podvečer 21. května 2015 se v příjemném klasickém prostředí Divadelního sálu Klubu Lávka s historickým rámcem Karlova mostu a působivým výhledem na Hradčany odehrálo finále soutěže Marketér roku. Večerem provázal excelentní moderátor Karel Voříšek a SWING KVARTET Ivana Smažíka se zpěvačkou Evou Emmingerovou zpříjemnil večer všem zúčastněným. Svým inteligentním humorem pobavil publikum také Jan Vodňanský. Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfínů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem v působivém designu z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubričana. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty.

Výsledky soutěže

Na základě individuálních hodnocení jednotlivých členů hodnotitelské komise byl předložen prezidiu ČMS následující návrh ocenění jednotlivých nominovaných kandidátů:

Velký delfín - hlavní cena soutěže:

Mgr. Tomáš GREGOŘICA, Škoda Auto, a. s., manažer marketingové komunikace - za úspěšnou marketingovou komunikaci se zaměřením na digitální marketing

Zvláštní cena - Zlatý delfín:

Ing. Jiří VLASÁK, Kofola, a. s., marketingový ředitel -
za projekty podporující úspěšnou strategii rozvojem marketingových nástrojů

Zvláštní cena - Růžový delfín:

Tereza JUREČKOVÁ, Pragulic-Poznej Prahu jinak, o. s., ředitelka -
za projekt zaměřený na sociální aspekty marketingu

Zvláštní cena - Zelený delfín:

Ing. Jan BÁRTA, Centrum pasivního domu Brno, ředitel -
za projekt podporující odpovědnost marketingu při strategii udržitelného rozvoje

Zvláštní cena prezidia ČMS:

Mgr. Petr Milas, Státní zemědělský intervenční fond, ředitel odboru -
za přípravu a realizaci nové inovační koncepce zadávacích podmínek veřejných zakázek marketingového charakteru v rámci státní správy

Zvláštní cena prezidia ČMS:

MgA. Miloň Terč, Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, ředitel školy -
za úspěšné dlouholeté vedení školy, její koncepční rozvoj a realizaci mezinárodních vzdělávacích vysokoškolských programů

Malí delfíni:

Ing. Radek FROULÍK, Ph.D., JEDNOTA, spotřební družstvo, marketingový ředitel -
za významný počín v podpoře regionálních potravin a inovace značky

Ing. Zdeněk JAHODA, Emco, spol. s r. o., generální ředitel -
za komplexní přístup k rozvoji produktové politiky

Ing. Jiří KEJVAL, Český olympijský výbor, předseda -
za přínos marketingu k podpoře sportu v ČR

Ing. Tomáš LIPTÁK, Rodinný pivovar BERNARD, a. s., marketingový ředitel -
za trvalý přínos v kreativní a integrované produktové a komunikační politice

Ing. Miroslav PAVEL, Akademie Literárních novin, spol. s r. o., majitel -
za ojedinělý přístup k marketingu v oblasti vzdělávání

Ing. Dana PLÍHALOVÁ, Znak Malá Skála, ředitelka závodu -
za komplexní uplatnění marketingové strategie v družstvu Znak

Diplom za nominaci:

Ing. Zdeněk Blažek Dřevojas, v. d. Svitavy

Mgr. et Mgr. Miloslava Christová Magistrát města Pardubic

Mgr. Aleš Koutný, MBA Kulturní centrum Průhon

Bc. Renata Rýglová Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra

Petr Tureček CeWe Color, a. s.

Martin Wanke AT Computers, a. s.

Mladý delfín:

kolektiv studentek z Vysoké školy ekonomické v Praze ve složení Zuzana Coňková, Martina Lelková,
Markéta Lipavská za kreativní řešení praktického úkolu na téma Komunikace ČR v zahraničí pod
názvem projektu Pojdme si hrát



Na fotografii jsou zleva:
Gustav Tomek, předseda hodnotitelské komise, Tomáš Gregořica, marketér roku 2014 a Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS

[Česká marketingová společnost oslavila 25 let historie](#)

Česká marketingová společnost oslavila 25 let historie



18. 5. 1990 byl vystaven rodný list. Na svět přišla Česká marketingová společnost.

Česká marketingová společnost (ČMS), z. s. je dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství.

Z původního poslání co nejvíce přispívat k rozšíření marketingu v České republice se v současné době zaměřuje především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky, zvyšování kvality marketingového řízení a marketingových činností i jejich etického rozměru.

V uplynulých letech sehrála významnou roli na poli marketingu a vypracovala se na přední místo mezi institucemi, které se touto problematikou zabývají. O její vznik a úspěšné fungování se zasloužila nemalou měrou její současná prezidentka **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**, která je známá nejen jako úspěšná mediální osobnost na poli marketingu, ale která také patří mezi přední odborníky v oboru. S Českou marketingovou společností jsou spojena jména vynikajících marketingových odborníků jako je např. **prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.**, **Ing. Jiří Mikeš**, guru české reklamy, **Ing. Milan Postler, Ph.D.**, pedagog VŠE a řada dalších.

Prezidium České marketingové společnosti vyhlašuje každoročně soutěž Marketér roku, jejímž cílem je výběr osobností, které se podílejí na úspěšném rozvoji vlastní firmy či instituce, i na rozvoji marketingu všeobecně. Letos slaví jubileum také tato soutěž. Je jí 10 let. V posledních letech se stalo součástí hlavní soutěže i klání zaměřené na vysokoškolské studenty marketingových oborů pod názvem Mladý delfín.



Česká marketingová společnost není jedinou cestou k porozumění a následně k úspěchu v oblasti marketingu. Je ale cestou, která je dostupná všem jejím členům i partnerům (časopis **Marketing Science and Inspirations** je dlhoročným mediálním partnerom súťaže Marketér roku, pozn. redakcie), pretože každému bez jakýchkoliv zbytečných podmínek nabízí široký otevřený zdroj vzdělání, informací i příkladů. Je připravena pomoci každému, kdo to se svým podnikáním myslí opravdu vážně. Celé odborné veřejnosti je určen časopis **Marketing & komunikace**, který je nejstarším marketingovým periodikem v České republice. Rozsáhlá knihovna, konference, semináře, poradenství, kontakty se školami, kontakty s firmami, vzájemné propojení subjektů, diskusní fóra, certifikáty marketingových odborníků a řada dalších speciálních akcí, to pro marketingovou veřejnost zajišťuje už **čtvrt století ČMS**.