

# Jak se vyslovují názvy cizích obchodních značek v televizních reklamách?<sup>1</sup>

Tomáš Duběda

## ABSTRACT:

**Pronunciation of Foreign Brand Names in TV Advertising.** In this article we analyse phonetic aspects of foreign brand names appearing in Czech TV advertisements. We first define eight principles which underlie the phonological adaptation of loanwords, and describe their relevance for the TV advertisement genre. Next we proceed to an analysis of 200 brand names retrieved from TV broadcasting. The results confirm the dominance of the phonological approximation principle, which is often combined with the spelling pronunciation principle. Original pronunciation, respecting foreign phonology, is surprisingly rare, although TV advertising is a dynamic and highly globalised media genre.

## KLÍČOVÁ SLOVA / KEY WORDS:

fonologie, chrématonyma, obchodní značky, reklama, vlastní jména, výpůjčky, výslovnost advertising, brand names, chrematonyms, loanwords, phonology, pronunciation, proper names

## 1. ÚVOD

Reklamu lze definovat jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“ (Příkrylová — Jahodová, 2010, s. 66); podle S. Čmejrkové (2000, s. 9) je jedním z „nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace“. Jazyková složka reklam využívá celého komplexu funkcí: kromě funkce referenční, která je důležitá pro identifikaci předmětu reklamy a seznámení příjemce s jeho vlastnostmi, je to funkce apelová (snaha o to, aby se příjemce reklamy stal spotřebitelem), funkce expresivní a poetická (snaha o dosažení pozitivních konotací, často s využitím aktualizace, hravosti či humoru, ale také např. vícejazyčnosti) a dále funkce fatická (snaha o upoutání a udržení pozornosti). Ústřední roli hraje v reklamě název inzerovaného produktu: ve vizuální reklamě bývá graficky nápadný, v mluvené reklamě může být pronášen se zvláštním důrazem či opakovaně — proto, aby zůstal v paměti příjemce a ovlivňoval jeho spotřební chování.

Zaměříme-li se konkrétně na televizní reklamy, zjišťujeme — přinejmenším na nejsledovanějších celostátních programech —, že naprostá většina inzerovaných obchodních značek (názvů produktů či firem) pochází ze zahraničí, a má proto i cizí názvy. Jazykové zacházení s těmito názvy je svébytným a teoreticky zajímavým problémem: jde o dvojnásobně příznakovou složku lexika (vlastní jména — chrématonyma, navíc cizího původu; k problému obchodních jmen z hlediska onomastického

---

<sup>1</sup> Tento článek vznikl s podporou grantu GAČR 13-00372S Výslovnost neintegrováného lexika v češtině.

viz např. Knappová, 1995), která je součástí dynamického mediálního žánru s dvojnásobným (zvukově-obrazovým) dopadem na uživatele jazyka. Tento dopad je samozřejmě především věcný, avšak nelze podceňovat ani jeho složku jazykovou: o tom, že je výslovnost cizích názvů v reklamách reflektována i běžnými příjemci, svědčí některé internetové diskuse.<sup>2</sup> Obchodní značky jsou dále — především ve své grafické podobě — předmětem právní ochrany.

Cílem tohoto článku je postihnout způsob, jakým tvůrci reklam vysílaných v České republice (ať už jde o reklamy původní, nebo české znění zahraničních reklam) zacházejí s cizími obchodními značkami ve fonetické rovině. Nejprve se budeme věnovat obecným principům zvukové adaptace výpůjček (část 2), dále tyto principy uvedeme do vztahu s výslovností názvů značek v reklamách (část 3), představíme zkoumaný materiál (část 4) a provedeme jeho fonetickou analýzu (část 5). Část 6 je shrnutím průzkumu.

Článek je zaměřen deskriptivně a interpretačně; nesměřuje k žádnému ortoepickému stanovisku, avšak nevyhýbá se citacím z ortoepické literatury. Pro fonetický (případně fonologický) přepis češtiny i dalších jazyků používáme v textu mezinárodní transkripci IPA, abychom zaručili srovnatelnost zdrojových a cílových zvukových forem. Stručná legenda k symbolům IPA pro češtinu je uvedena v příloze 1.

## 2. FONOLOGICKÁ ADAPTACE VÝPŮJČEK V ČEŠTINĚ

Adaptací výpůjček rozumíme formální změny (fonologické, pravopisné, morfologické a případně syntaktické) vynucené systémem cílového jazyka v procesu přejímání. Zatímco u tří posledně zmíněných rovin si i běžný uživatel jazyka dokáže způsob adaptace včetně jeho variant představit a popsat jej, už hůře se orientuje ve fonologické podobě výpůjček, ať už jde o introspekci (Jak sám/sama vyslovuji toto slovo?), či o podoby zaslechnuté u jiných mluvčích v reálné komunikaci (Zaznělo slovo *balkon* s krátkým, nebo s dlouhým *o*?). Je tomu tak proto, že zvuková podoba řeči není na rozdíl od pravopisu, morfologie a syntaxe diskrétní, nýbrž spočívá v teoreticky neomezené škále variant fonémů, které se v proudu řeči navzájem ovlivňují. Totéž samozřejmě platí i pro domácí slovní zásobu, avšak ta je oproti výpůjčkám fonologicky stabilnější, méně „rozostřená“ (Duběda, 2014). Kromě toho probíhá ústní komunikace většinou v reálném čase, a není tak možné např. vrátit se ke konkrétnímu slovu a ověřit jeho výslovnost. Obtížnější uchopitelnost zvukové podoby cizích slov vede k nejrůznějším mylným představám, jež jsou rozšířeny nejen mezi běžnými uživateli jazyka, ale také mezi lingvisty: jedním z takovýchto mýtů je přesvědčení, že správná výslovnost výpůjčky nebo cizího vlastního jména v češtině by měla být totožná s jeho výslovností v původním jazyce.<sup>3</sup>

2 Např. v diskusním fóru *Výslovnost anglických slov v českých reklamách* na webovém serveru *Help for English* lze nalézt zprávy upozorňující na nesprávné realizace výrazů *ultimate* [ʔultimejt], *event* [ʔi:vent] či *Heathrow* [ʔi:zrou]. Ve všech třech uvedených příkladech lze uživatelům — s velkou pravděpodobností nelingvistům — dát za pravdu.

3 Např. článek *Slovníček: jak správně vyslovovat značky a modely?* na webovém serveru *Autorevue.cz* je podle slov autora určen „těm, kteří se v diskusi o autech nechtějí ztrapnit

Při studiu fonologických procesů, jimiž procházejí cizí slova (včetně vlastních jmen) vstupující do české slovní zásoby, můžeme rozlišit těchto osm adaptačních principů:

1) *Fonologická aproximace* spočívá v převzetí zvukové podoby slova, s náhradou cizích fonémů nejbližšími fonémy českými, přesunem přízvuku na první slabiku a případnou fonotaktickou normalizací, např. angl. *Windows* [ˈwɪndəʊz] → č. *Windows* [ˈvɪndouš]; fr. *ensemble* [ɑ̃ˈsɑ̃bl] → č. *ansámbľ* [ˈʔansaːmbľ]. Tento princip má v systému adaptačních principů centrální postavení: převládá u pravopisně adaptovaných i neadaptovaných výpůjček a vlastních jmen (Duběda, 2014; Duběda — Štěpánová, zasláno k posouzení), jako hlavní zásadu jej doporučuje ortoepická literatura (např. Romportl, 1978, s. 27; Hůrková, 1995, s. 48), a v důsledku toho je také východiskem uvažování při výslovnostním managementu v médiích (Havlík et al., 2015).

2) *Grafická výslovnost* vychází z psané podoby cizího slova, na kterou se aplikují česká výslovnostní pravidla, např. angl. *developer* [dɪˈveləpə/dəˈveləpə] → č. *developer* [ˈdeveləpɛr]; fr. *poste restante* [ˈpɔst ʁɛsˈtɑ̃t] → č. *poste restante* [ˈposte ˈrestante].

3) *Původní (citátová) výslovnost* je založena na imitaci fonetické podoby, jakou má slovo ve zdrojovém jazyce, např. angl. *The Times* [ðə ˈtaɪmz]; fr. *gratin dauphinois* [ɡʁaˈtɛ dofiˈnwa]. Vyskytuje se u vlastních jmen, zejména v odborném diskurzu (Hůrková, 1995, s. 69), a u citátových výrazů (Romportl, 1978, s. 30).

4) *Analogie se zdrojovým jazykem* spočívá v aplikaci výslovnostních principů, které sice v původním jazyce existují, avšak neuplatňují se u daného slova, např. angl. *Robert* [ˈrɒbət] se v češtině někdy vyslovuje jako [ˈrɔubɛt] místo [ˈrobɛt], analogicky podle výslovnosti slov *Rosemary*, *holding*, *open* apod.

5) V případě *analogie s cílovým jazykem* je výraz formálně kontaminován českým slovem nebo zdomácněným cizím slovem, např. fr. výpůjčka *protéger* → *protežovat* [ˈproteʒovat] bývá ovlivněna českými slovesy *vytěžovat*, *zatěžovat*, což vede k výslovnosti [ˈproceʒovat].

6) *Vliv třetího jazyka* se projevuje buď u nepřímých výpůjček, např. fr. *lieutenant* [ljɛtɑ̃ˈnɑ̃] → něm. *Leutnant* [ˈlɔʏtnant] → č. *lajtnant* [ˈlajtnant], nebo v případě mylné interpretace původu slova, např. fr. název řetězce *Carrefour* [kaʁˈfuːʁ], někdy vyslovovaný pod vlivem angličtiny jako [ˈkerfuːr].

7) *Vliv univerzálií*, tedy obecně platných, jazykově nesespecifických fonologických tendencí, lze okrajově pozorovat u některých fonologicky „rozostřených“ slov, např. u fr. výpůjčky *peloton* [pələˈtɔ̃], obvykle vyslovované [ˈpɛlɔton], ale někdy také [ˈpɛleton], nejspíše pod vlivem vokalicke harmonie.

8) *O nejasně motivované výslovnosti*, která striktně vzato není principem, ale „zbytkovou kategorií“, jde v případě, že fonologické změny nelze spolehlivě vysvětlit žádným z výše uvedených principů. Např. anglické proprium *Mulder* [ˈmʌldə] zní v českém dabingu seriálu *Akta X* jako [ˈmaːldɛʁ], ačkoli anglická samohláska [ʌ] přechází do češtiny většinou jako krátké [a] (*comeback*, *punk*, *dumping*).

---

nehodnou výslovností“. Dále v článku je uvedena původní výslovnost některých značek aut, např. *Jaguar* [ˈdʒæɡjuːəʁ] či *Citroën* [sitʁoˈɛn]. Ačkoli je v článku formulována výhrada: „neznamená to, že byste měli na této výslovnosti úzkostlivě lpět, berte to spíše jako takové vodítko v případě nejasností [...]“, vzniká dojem, že autor doporučuje držet se uvedených transkribovaných forem.

Principy 1–3 lze označit za primární, protože mohou samy o sobě ovlivňovat podobu celého slova. Principy 4–8 jsou sekundární, protože působí méně často a obvykle ve spojení s principy primárními. Adaptační principy jsou navzájem kombinovatelné: ve slově *Charleston* [ˈtʃa.rɪstɔn] např. působí současně principy 1 a 2, ve výrazu *heavy metal* [ˈhɛvɪmetal] principy 1, 2 a 5. Princip 3 (původní výslovnost) bývá málokdy pozorován v čisté podobě, ale spíše v kombinaci s principem 1 (fonologická aproximace), do něhož volně přechází.

Čeština je jazykem, který je sice poměrně otevřený pronikání cizího lexika (Svobodová, 2007, s. 6), avšak při přejímání má silnou tendenci nové lexémy formálně adaptovat; v rovině fonologické je dokladem této invazivity výše zmíněná převaha principu fonologické aproximace.

Pokud jde o rozdíl mezi výpůjčkami v pravém slova smyslu a vlastními jmény cizího původu, ukazují naše výzkumy (dosud nepublikované analýzy databáze popsané Dubědou et al., 2014a), že při jejich fonologické adaptaci působí tytéž principy, avšak odlišnou silou: ve srovnání s výpůjčkami je výslovnostní podoba vlastních jmen celkově variabilnější, více se v ní uplatňuje grafická výslovnost (princip 2) a častější je také původní výslovnost (princip 3) a mylná analogie (principy 4, 5 a 6).

### 3. VÝSLOVNOST NÁZVŮ OBCHODNÍCH ZNAČEK V REKLAMÁCH

Názvy produktů či firem (např. *Whiskas*, *Coca-Cola Zero* či *GE Money Bank*) jsou tím nejdůležitějším obsahovým i strukturním prvkem reklamy; je proto více než pravděpodobné, že jejich obrazové i zvukové prezentaci věnují reklamní tvůrci náležitou péči. Preference — či, chceme-li, záměry —, které tito tvůrci mohou uplatňovat při hledání a volbě výslovnostních podob pro obchodní značky (tj. při výslovnostním jazykovém managementu), jsou následující:

1) *Bezpríznamové zacházení s cizími jmény*. Lze očekávat, že princip fonologické aproximace, který je v češtině pro zacházení s výpůjčkami určující, bude převládat i při adaptaci cizích názvů obchodních značek: některé názvy jsou již v češtině takto zavedené, a nevyvolávají proto výslovnostní nejistotu (např. *Playboy* [ˈplɛjboj]), u řady dalších názvů je výslovnost odvoditelná na základě elementární znalosti angličtiny a intuice, jejíž součástí jsou právě zásady fonologické aproximace (např. *Shadow Paint* [ˈʃɛdɔʊ ˈpeɪnt]); v jiných případech může být fonologická aproximace výsledkem cíleného uvažování, s případnou pomocí odborné literatury či jiných zdrojů.

2) *Dozdržení úzu*. Ve většině případů je úzus (je-li stabilizován) ve shodě s principem fonologické aproximace. Některé názvy však mohou být v češtině zažité jinak, nejčastěji podle principu grafické výslovnosti nebo analogicky podle domácí slovní zásoby. Tvůrce reklamy pak stojí před volbou, zda produkt prezentovat v „náležitější“ podobě založené na fonologické aproximaci, nebo v podobě zažité. Např. automobilová značka *Citroën* se v reklamách objevuje v adaptované podobě [ˈtʃɪtroɛn], která je obecně používanější než [ˈsɪtroɛn]. Naopak v případě automobilky *Hyundai*, která se nedávno rozhodla prezentovat svou značku v českých reklamách jako [ˈɦjɔnde:],

jde o záměrný rozchod s dobře zažitou formou ['hʝundaj], byť spočívající v posunu směrem k dominantnímu principu fonologické aproximace.<sup>4</sup>

3) *Výslovnostní autenticita*. Snaha o zachování původní výslovnosti obchodní značky může vycházet z přesvědčení výrobce, že jednotná firemní prezentace zahrnuje i jazykové prvky; jindy může být důvodem záměrná exotizační strategie, jež má vyvolat pozitivní konotace. Vystupuje-li v reklamě cizí herec, který název pronáší ve svém mateřském jazyce, nejde samozřejmě o fonologickou adaptaci, ale o přímé použití cizího jazyka. Pojem autenticity zahrnuje také větší či menší nárok nositele, majitele či zástupce vlastního jména prosazovat své preference, pokud jde o jeho jazykovou podobu.

4) *Snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost*. Jedním z hledisek při rozhodování o výslovnostní podobě názvu je i jeho snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost. Tvůrce reklamy se tak může přiklonit k principům grafické či analogické výslovnosti, a naopak vyloučit výslovnost původní.

5) *Korespondence mluvené a psané formy*. Pragmatický zájem vede mnohdy tvůrce reklam k tomu, aby podporovali provázanost mluvené a psané formy názvu, a tím jej lépe fixovali v povědomí spotřebitele. Toho mohou docílit upřednostněním grafické výslovnosti.

7) *Potlačování negativních konotací*. Adaptační procesy mohou v některých případech vést k fonologickým formám, které jsou buď neufonické, nebo paronymní či homonymní s jinými slovy. Je pravděpodobné, že pokud by tyto nežádoucí konotace měly nepříznivě ovlivňovat postoje k inzerovanému výrobku, budou se je snažit tvůrce reklam potlačit volbou jiného adaptačního principu. U výrazu *Kinder Surprise* by například striktní uplatnění principu fonologické aproximace vedlo k podobě ['kɪndr̩ 'sɛrpraɪs], podobně jako ve slovech *surf* [sɛrf] či *Burns* [bɛrns / be:ɪrns]; tvůrce reklamy se však přiklonili k výslovnosti ['sɜrpraɪs], možná z obavy, že by začátek slova mohl evokovat homonymní vulgarismus.

8) *Estetické hledisko*. Volba adaptačních strategií může být vedena snahou o větší eufonii i tam, kde nehrozí žádné nežádoucí konotace. Tvůrce reklamy se v takovém případě rozhodují podle svých subjektivních pocitů a účinku, kterého hodlají dosáhnout, včetně „zvukové instrumentace“, tj. evokování významových konotací na základě použitých fonetických prostředků (Klink, 2000). Je např. možné, že v reklamě na kosmetický výrobek, v jehož jménu se objevuje prvek *moisture* ‚vlhkost‘, padla volba na výslovnostní podobu ['moɪstɹ] i proto, že varianta ['moɪstʃɹ] (plně odpovídající pravidlům fonologické aproximace) je méně eufonická. Také míra naznačení původní výslovnosti je věcí estetického cítění.

Nemáme-li k dispozici informace o tom, jak probíhala volba té které výslovnostní podoby a čím byla motivována, lze na všechny výše uvedené pohnutky usuzovat jen nepřímou, tj. vyvozovat je z pozorovaných forem na pozadí dalších potenciálních výslovnostních variant. Volba může být samozřejmě i neuvědomělá — výslovnost značky nemusejí tvůrce reklamy vnímat vždy jako problém a spokojí se s realizací, kterou spontánně zvolí herec. Nepřímým dokladem této domněnky je i to,

4 Tuto změnu reflektovala také média, např. článek *Hyundai změnil výslovnost, místo „hʝundaj“ je to „hʝondé“* na serveru *Novinky.cz*.

že v evidenci jazykové poradny Ústavu pro jazyk český, která přijímá jazykové dotazy — včetně výslovnostních — od nejrůznějších uživatelů, jsou výslovnostní dotazy, o nichž by bylo známo, že mají souvislost s tvorbou reklam, naprosto ojedinělé (V. Štěpánová, osobní sdělení).

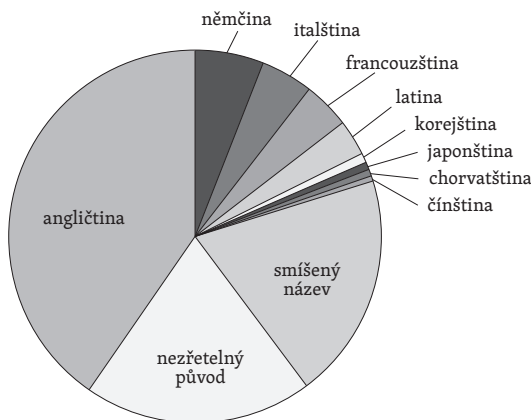
#### 4. ZKOUMANÝ MATERIÁL

Materiálem pro náš empirický rozbor je 200 obchodních značek, které zaznely v období 22. 9. — 13. 10. 2013, a dále 26. 7. — 15. 8. 2014 v televizních reklamách na stanici Nova, která je dlouhodobě nejsledovanějším televizním kanálem v ČR a v jejímž vysílacím čase mají reklamy významný podíl (server Mediaresearch.cz).

Do vzorku jsme zahrnuli pouze názvy produktů a firem cizího původu (ty v reklamách tvořily drtivou většinu) a dále produkty českého původu s cizím názvem (např. *Jupí Double, Mattoni*). Kritérium „cizosti“ je tedy jazykové: jako cizí chápeme slova, která byla převzata z jiných jazyků, byť jde o výpůjčky staré a dobře integrované (např. *centrum, trend*). Odhlédli jsme od sloganů (např. z repliky *Honda: The Power of Dreams* jsme použili jen vlastní jméno *Honda*). Ve vzorku je 20 názvů firem (např. *Equa Bank, Penny, Sconto*) a 180 názvů produktů (např. *Toyota Verso, Mattoni, CystiCran*), z nichž část zároveň odpovídá názvům příslušných firem. Úplný seznam analyzovaných výrazů je uveden v příloze 2. Všechny výrazy jsme přepsali v mezinárodním transkripčním systému IPA a tam, kde to bylo možné, jsme zjistili také výslovnost ve zdrojovém jazyce.

Odhlédneme-li od gramatických slov, zahrnuje vzorek 40 % výrazů jednoslovných (*Puma, Magnesia*), 34 % dvouslovných (*Somat Gold, Tesco Finest*), 20 % tříslavných (*Scandaleyes Retro Glam*), 5 % čtyřslavných (*Gliss Kur Ultimate Color*) a 1 % pětislovných (*Nivea Men Invisible for Black and White*). Názvy firem jsou v průměru kratší (1,35 slov) než názvy produktů (2,0 slova). U delších výrazů se nabízí otázka, do jaké míry jsou pro běžné uživatele reprodukovatelné a zapamatovatelné; je možné, že výrobcům zde nejde o přesnost pojmenování, ale o to, aby si uživatel zapamatoval vizuální vlastnosti produktu a alespoň některá slova z jeho názvu, a byl tak schopen identifikovat jej v obchodě. Zvuková podoba pak má jen globálně referenční funkci a celkově spíše posiluje pozitivní konotace obchodní značky.

Jazykový původ zkoumaných názvů je uveden na obrázku 1. Největší skupinu (80) tvoří názvy anglického původu, po nichž s velkým odstupem následují názvy německé (12; např. *Kinder, Schauma*), italské (9; např. *Gucci, DeLonghi*), francouzské (8; např. *L'Oréal Paris, Excellence*) a latinské (6; např. *Quantum, Fortuna*); do poslední jmenované skupiny jsme zařadili i slova latinského původu, která mají platnost internacionalismů. Asijské jazyky jsou zastoupeny dvěma korejskými názvy (*Samsung, Hyundai*), jedním japonským (*Honda*) a jedním čínským (*Huawei*). Jeden název je chorvatského původu (*Podravka*). Dále je ve vzorku 39 výrazů jazykově smíšených (*Kinder Bueno, Renault Limited, Jupí Double*), u více než tři čtvrtin z tohoto počtu je jedním ze zúčastněných jazyků angličtina. Konečně u zbylých 41 výrazů je původ nezřetelný (*Paralen Grip, Vodafone, Birell*), a přestože by o něm bylo možné spekulovat, přiklonili jsme se k zařazení těchto názvů do zvláštní kategorie.



**OBRÁZEK 1:** Jazykový původ názvů.

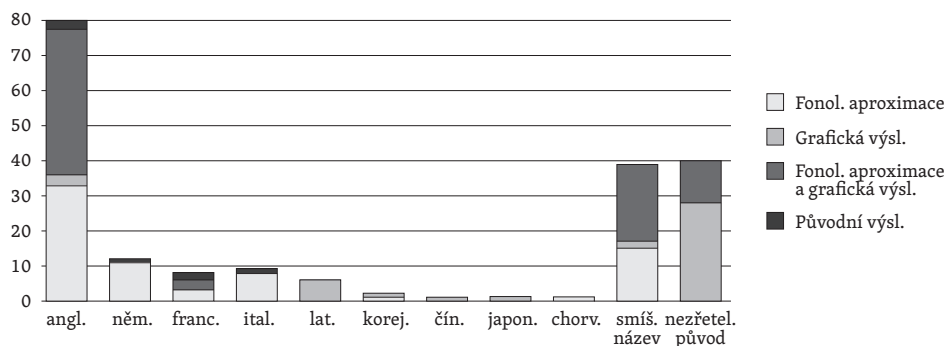
Všechny výrazy jsou pravopisně neadaptovanými vlastními jmény, s výjimkou asijských značek (viz výše), u nichž se mimo zemi původu používá alternativní latinková podoba. V reklamách se často objevují jako součást grafického loga. Pokud jde o zvukové ztvárnění, vyslovuje název značky nejčastěji herec mimo obraz (*voice-over*), méně často herec přítomný v záběru. Protože je žádoucí, aby značka měla do určité míry i platnost sloganu, dávají tvůrci reklam přednost nominativu, případně pádům s nominativem homonymním; to je výhodné i proto, že vyslovená podoba jména bývá synchronizována s jeho grafickou prezentací, která je v nominativu vždy. Výslovnost je obvykle dostatečně zřetelná, někdy zazní obchodní značka v jedné reklamě vícekrát.

Domníváme se, že 200 zkoumaných výrazů dosti dobře reprezentuje jazykové rozložení názvů značek v televizních reklamách a umožňuje přinejmenším u nejčastějších kategorií — anglicismů, jazykově smíšených názvů a názvů nejasného původu — činit kvantitativní závěry o způsobu výslovnostní adaptace; výrazy z méně častých jazyků (zejm. asijských) by zůstaly okrajové i v mnohem rozsáhlejších vzorcích.

## 5. ANALÝZA ADAPTAČNÍCH PROCESŮ

U každého z 200 výrazů jsme určili, které adaptační principy (viz část 2) jsou odpovědné za jeho zvukovou podobu. V případě souběhu více principů v jednom výrazu jsme zaznamenali všechny. U víceslovných názvů obsahujících české slovo (*Zlatopramen Radler Original*, *Aquapalace Praha*) jsme k tomuto slovu nepřihlíželi. V první fázi jsme uvažovali pouze primární principy: na obrázku 2 jsou zkoumané obchodní názvy rozděleny jednak podle původu, jednak podle toho, zda je primárním adaptačním principem fonologická aproximace, grafická výslovnost, kombinace fonologické aproximace a grafické výslovnosti, nebo původní výslovnost (do poslední skupiny jsme zařadili jen výrazy vyslovené rodilým mluvčím a ty výrazy vyslovené českým mluvčím, které se blížily původní výslovnosti). U výrazů s nejasným původem se může zdát paradoxní využití kategorie „fonologická aproximace a grafická

výslovnost“: není-li znám původ slova, nelze určit jeho původní výslovnost, a tudíž ani hovořit o fonologické aproximaci. U výrazů jako *Calgon* ['kalgon], *Lenor Parfume* ['lɛnor 'parfumeɫ] či *Vodafone* ['vodafone] však výslovnost není výlučně grafická, nýbrž respektuje výslovnostní zásady známé z některých západoevropských jazyků (výslovnost *c* jako [k], nevyslovení koncového *-e* apod.). Ve volnějším smyslu lze tedy i u těchto výrazů předpokládat fonologickou aproximaci.



**OBRÁZEK 2:** Rozložení adaptačních principů ve zkoumaných výrazech.

## 5.1 FONOLOGICKÁ APROXIMACE

Graf na obrázku 2 potvrzuje domněnku, že fonologická aproximace — hlavní a bezpříznakový princip fonologické adaptace — převládá i ve zkoumaném vzorku: 36 % výrazů je adaptováno výlučně podle tohoto principu a u dalších 40 % se fonologická aproximace kombinuje s grafickou výslovností.

Samotnou fonologickou aproximaci nenalzáme u výrazů latinského původu (všechna jména přítomná ve vzorku lze fonetizovat podle zásad české výslovnosti; pravopisné jevy, které by vyžadovaly odlišné zacházení, např. *ca*, *co*, *cu*, *æ*, *œ*, *tio*, se v něm nevyskytují), u japonského výrazu (pro vyslovení transliterované podoby *Honda* rovněž postačují pravidla české výslovnosti; u jiných japonských názvů transliterovaných do latinky podle mezinárodního systému by však bylo třeba zacházet zvláštním způsobem např. s grafickými prvky *sh*, *ch*, *j* či *ni*), u čínského výrazu (*Huawei* je transkripce v mezinárodním systému pin-yin,<sup>5</sup> jemuž by v českém transkripčním systému odpovídal zápis *Chua-wej*, založený na fonologické aproximaci) a dále u kategorie „nejasný původ“, kde fonologická aproximace působí jen v kombinaci s výslovností grafickou (viz poznámka výše).

5 System pin-yin vznikl v polovině 20. století v Čínské lidové republice. V českém prostředí je již běžný ve vědeckých pracích, postupně proniká také do dalších rovin veřejné komunikace. Jeho nevýhodou oproti českému transkripčnímu systému je to, že jeho grafémy nejsou foneticky návodné, jde tedy spíše o paralelní latinkový pravopis čínštiny, jehož výslovnost je třeba si osvojit (Tříšková, 2012, s. 36).



## 5.2 GRAFICKÁ VÝSLOVNOST

Čistě grafická výslovnost je nedoložená nebo dosti řídká ve všech skupinách názvů kromě dvou, kde naopak převládá: jde jednak o výše komentované latinské výrazy, jednak o výrazy s nejasným původem, kde představuje přirozené řešení v situaci, kdy není jasné, podle jakých pravidel by mělo být slovo fonologicky aproximováno.

## 5.3 SOUBĚH FONOLOGICKÉ APROXIMACE A GRAFICKÉ VÝSLOVNOSTI

Současné využití fonologické aproximace a grafické výslovnosti v témže výrazu se týká celkem 40 % vzorku. U francouzských výrazů a názvů nejasného původu je zastoupeno v menší míře, zatímco u výrazů anglických a jazykově smíšených tvoří více než polovinu. Pro francouzštinu může být příkladem výraz *Garnier Ultra Doux Trésors de Miel* ['garnjɛr 'ʔultraðu: 'trɛzɔr də 'mjɛ:l], v němž je interference grafiky patrná u koncového [r] ve slově *Garnier* a ve výslovnosti *Ultra* se samohláskou [u]. Jazykově smíšené výrazy byly komentovány výše.

U anglických názvů lze ve většině případů pozorovat hierarchii mezi oběma principy: výraz je v zásadě adaptován podle zásad fonologické aproximace a grafická výslovnost se vyskytuje jen tam, kde je pro to zvláštní důvod — tím je u několika málo slov morfologické omezení (např. u výrazu *Tesco Finest* ['tɛsko fajnɛst] dává čeština přednost koncovému [o] místo [ou] pro snazší zařazení k deklinačnímu paradigmatu, podobně jako ve jménech *San Francisco* nebo *Chicago*) a v drtivé většině případů spolupůsobení principů 2 a 5, tedy grafické výslovnosti a analogie s češtinou: jde o slova či morfémy, které mají svůj protějšek v češtině, a ačkoli by je bylo možné vyslovit podle zásad fonologické aproximace stejně jako zbytek názvu, tvůrci reklam se přiklonili — nejspíše pro přiblížení obchodní značky uživatelům — k české, tj. grafické výslovnosti. Například v názvech *Bi-Oil* ['biʔojl], *Comfort Edition* ['komfort ʔɛdɪʃn], *Head & Shoulders Anti-Hairfall* ['hɛd ɛn 'ʃouldɪɹs 'ʔanti 'he:r'fo:l] či *Pampers Active Baby* ['pɛmpɹs 'ʔaktiv 'beɪbi] jsou takto realizovány prvky *Bi-*, *Comfort*, *Anti-* a *Active*, přičemž alternativní výslovnost založená na fonologické aproximaci [baj], [kamfrɪt], [ʔɛntɪ] a [ʔɛktiv] je také představitelná. V menším počtu případů je graficky řešena výslovnost slov bez analogie s češtinou: *Avon* ['ʔavon], *Vanish* ['vaniʃ]; alternativní podoba založená na fonologické aproximaci, rovněž snadno představitelná, by byla ['ʔɛjvon] a ['veniʃ].

## 5.4 PŮVODNÍ VÝSLOVNOST

Jak ukazuje obrázek 2, byla původní výslovnost zaznamenána celkem u 7 výrazů, pocházejících z angličtiny, němčiny a francouzštiny. Z anglických názvů je jeden podle všeho vysloven rodilým mluvčím (*Calvin Klein* ['kælvɪn 'klaɪn]) a dva českými mluvčími, jejichž výslovnost se dosti blíží výslovnosti rodilé (*Airwaves* ['ʔɛ:ɪvɛjvz], *Thick & Thin* ['θɪk ɛn 'θɪn]). Oba francouzské výrazy (*Citroën* [sitʁɔ'ɛn]; *Chloé Eau de parfum* [klɔ'e 'o də paʁ'fɛ]) i německý výraz (*Volkswagen* ['fɔlksva:ɡn]) vyslovují s největší pravděpodobností rodilí mluvčí.

Ve třech případech vyslovuje rodilý mluvčí angličtiny název pocházející z jiného jazyka: *Gucci* ['gu:ʃi] (italština), *Honda* ['hɒndə] (japonština), *Puma* ['pju:mə] (něm-

čina); tyto případy nejsou zahrnuty do grafu na obrázku 2. Je možné, že anglicizovaná podoba značky je součástí reklamní strategie zvolené výrobcem: angličtina je hlavním jazykem globální komunikace, může mít pro řadu příjemců pozitivní konotace, a navíc není nutno reklamu v jednotlivých zemích zvlášť lokalizovat.

V dalších čtyřech případech, rovněž nezahrnutých do grafu na obrázku 2, se původní výslovnost projevuje jen lokálně: výraz je vysloven českým mluvčím podle jiných primárních principů, s využitím ojedinělého cizího fonetického prvku. U italského výrazu *Espresso DeLonghi* [ʔɛs'pr:ɛ:so dɛ'lonɡi] jde (kromě napodobení původní intonace — viz níže) o zachování původní polohy přízvuku, u francouzského názvu *Garnier Ultra Doux Trésors de Miel* [ˈɡarnijɛr ˈʔultraɔ: ˈtrɛzɔr dɛ ˈmjɛ:l] o použití hlásky [ə], u německé značky *Kinder* [ˈkʰɪndɪ] o aspiraci a u anglického názvu *Head & Shoulders Total Care* [ˈhɛd ɛn ˈʃoʊldrɪz ˈtotal ke:ɪ] o zavřenější [e] a aproximantní [ɹ] v posledním slově.

Celkově v analyzovaných reklamách výrazně převládá použití domácích fonetických prvků: jen malý počet reklam je převzat s původním cizojazyčným zněním a také u českých mluvčích se importované fonetické jevy objevují jen okrajově.

## 5.5 ANALOGIE S ČEŠTINOU

Analogie s etymologicky nepřibuznými českými slovy, jaké byly výše ilustrovány příkladem *protéger* → *protěžovat*, se ve vzorku nevyskytují; naopak u velkého množství výrazů nalzáme analogii s českým etymologickým protějškem (viz příklady v části 5.3). Protože vliv domácí slovní zásoby nelze dosti dobře oddělit od působení grafické výslovnosti, budeme předpokládat součinnost obou principů.

## 5.6 ANALOGIE S ANGLIČTINOU

Nesprávné uplatnění anglických výslovnostních zásad se ve vzorku vyskytlo dvakrát. Výraz *Ultimate* byl vysloven jako [ˈʔultɪmejt],<sup>6</sup> analogicky podle frekventovaných slov obsahujících skupinu *-ate* [eit] (*state*, *date*, *late*). Přídavná jména s příponou *-ate* (*intimate*, *legitimate* apod.) se však v angličtině vyslovují s [ət] — náležitější adaptace by tedy byla [ˈʔaltɪmet], případně [ˈʔultɪmet]. Druhým dokladem takovéto analogie je výslovnost slova *Natural* jako [ˈnɛʃtɹɪ] (analogicky podle angl. *nature* [ˈnɛɪtʃə]), místo náležitějšího [ˈnɛʃtɹɪ] (angl. [ˈnæʃ(ə)ɪ(ə)l]).

V obou případech jde o analogie, které lze hodnotit jako nesprávné. Vycházejí patrně z nedostatečné znalosti anglické výslovnosti a jsou jistě časté i v angličtině českých mluvčích. Zároveň ale svědčí o aktivním analogickém uvažování, které přirozeně směřuje od méně častých či výjimečných jevů k častějším.

## 5.7 OSTATNÍ ADAPTAČNÍ PRINCIPY

Principy 6 (vliv třetího jazyka) ani 7 (vliv univerzálií) ve vzorku doloženy nejsou; v jednom případě jsme narazili na nejasně motivovanou výslovnost (princip 8): jde

6 Viz též internetovou diskusi zmíněnou v poznámce 2.

o název mobilního telefonu *HTC Desire*, který v reklamě zazněl jako [ˈha:tɛ:tsɛ: ˈdɪzɛ:r]. Slovo *desire* se v angličtině vyslovuje [dɪˈzaɪə], a mělo by tedy být adaptováno spíše jako [ˈdɪzajɾ] nebo [ˈdɪzajr], tj. buď tříslabičně se slabikotvorným [ɾ], nebo dvouslabičně. Oporu lze hledat v jiných adaptovaných slovech, která v angličtině obsahují sekvenci [aɪə], případně symetrickou sekvenci [aʊə], jako je např. *Mrs. Doubtfire* či *power*. Použití dlouhého monoftongu [ɛ:] mŕže být východiskem z nouze při řešení nepřehledně fonetickě sekvence nebo nepřesnou imitací rodilě výslovnosti.

## 5.8 VÝSLOVNOSTNÍ KONZISTENTNOST

Jednou z otázek, kterě si při studiu našeho vzorku můžeme položit, je konzistentnost v používání výslovnostněch variant; tu je vhodně zkoumat zvláště uvnitř jedně a těže reklamy, dále mezi rŕznými reklamami těže značky a konečně mezi rŕznými reklamami rŕzných značek.

Ve vřech reklamách, v nichž se název obchodně značky opakuje, je pouřita tatáž výslovnostně varianta, se dvěma výjimkami: u názvu *Raiffeisenbank* jsme v rámci těže reklamy zaznamenali výslovnost jedně se slabikotvornou souhláskou [ˈrajfajzɳbank] a jedně s epentetickě samohláskou [ˈrajfajzɛnbank] a u značky *Fructis Blond Booster* jsme zachytili ve slově *Fructis* jedně krátkou samohlásku [ˈfruktɪz] a podruhě samohlásku měrně prodlouženou [ˈfrukti:z]. V obou případech jde o fonetickě detaily, kterě zřejmě unikly pozornosti tvŕrcŕ reklamy a nejspěše je neregistrují ani diváci.

Pokud jde o výslovnost těže značky v rŕzných reklamách, nacházíme opět jen drobně rozdíly: *Kinder* [ˈkɪndɾ / ˈkindɾ], *Vodafone* [ˈvodafo:n / ˈvodafo:n], *Shoulders* [ˈʃouldɾs / ˈʃouldɾs], *Electroworld* [ˈʔɛlektrovorlt / ˈʔɛlektrovort].<sup>7</sup>

I mezi reklamami rŕzných značek se nám podařilo zjistit dva výslovnostně rozdíly: *Natural* [ˈnejʃɳ / ˈnatural] a *Active* [ˈʔɛktɪf / ˈʔaktɪf]. Tyto rozdíly, založeně na konkurenci principu fonologickě aproximace a grafickě výslovnosti, jsou o něco výraznější neř rozdíly změněně výře.<sup>8</sup>

## 5.9 DALŠÍ POZNÁMKY K ADAPTACI OBCHODNĚCH ZNAČEK

Pokud jde o rozděl mezi názvy firem a produktŕ, nezaznamenali jsme řádný výrazný rozděl v uplatněně adaptačněch principŕ, kromě pŕvodně výslovnosti, kterě se objevuje vŕlučně u názvŕ produktŕ, nikoli u názvŕ firem. Dŕvodem je zřejmě časovŕ faktor: zatěmco názvy firem jsou trvalejšě, produkty se častěji obměňují a jejich neologickě povaha zvyšuje pravděpodobnost pouřitě pŕvodně výslovnosti.

Varianty *Shoulders* [ˈʃouldɾs / ˈʃouldɾs] a *Electroworld* [ˈʔɛlektrovorlt / ˈʔɛlektrovort], změněně v pŕedchozě části, si zaslouží bliřší vysvětleně: v obou případech je rozděl dán elizě souhlásky [l]. Ta je reakcě na složitost souhláskově skupiny, a ačkoli je v rozporu

7 Dodejme, ře pro značku *Garnier* se v reklamách vedle varianty [ˈgarnɳer], kterě je dolořena ve vzorku, pouřívá takě varianta [ˈgarnɳje:].

8 Z hlediska diachronněho bychom do těto kategorie mohli zařadit takě výře změněnŕ rozděl *Hyundai* [ˈhɳjundaj / ˈhɳjonde:].

s požadavkem přesné výslovnosti obchodních značek, nebyla v procesu tvorby reklamy vyhodnocena jako nenáležitá.<sup>9</sup>

U výrazu *Espresso DeLonghi* [ʔes'prɛ:so de'lonɟi] jsme zaznamenali výraznou expresivitu, vyjádřenou intonačně, ale také prodloužením některých hlásek. Mluvěci pracuje se všeobecnou představou o tom, jak zní italská výslovnost, a některé její rysy přehání — lze tedy mluvit o určité formě karikatury, byť s pozitivním vyzněním. Prodloužení samohlásky [ɛ] před zdvojenou souhláskou, a naopak krátká realizace této zdvojené souhlásky jsou však v rozporu s pravidly italské fonetiky.

## 6. ZÁVĚR

Téma článku — výslovnost cizích obchodních značek v reklamách — jsme otevřeli pojednáním o adaptačních principech, které působí při přejímání cizích slov. Tyto principy jsme pak usouvztažnili s preferencemi, které mohou být součástí výslovnostního managementu při tvorbě reklam. Po kvantitativní analýze zkoumaných výrazů podle původu a uplatněných adaptačních principů se nyní můžeme pokusit o shrnutí, jehož cílem bude poskládat ze získaných údajů celkový obraz o zacházení s výslovnostní podobou cizích obchodních značek a jeho motivacích. Jak bylo řečeno výše, nemáme přímý přístup k procesům výslovnostního managementu, a tak na ně můžeme usuzovat jen zprostředkovaně, na základě pozorovaných výslovnostních podob.

Pokud jde o celkové zastoupení adaptačních principů, dominuje mezi nimi fonologická aproximace: u 36 % výrazů vychází adaptace pouze z tohoto principu a u dalších 40 % je založena současně na fonologické aproximaci a grafické výslovnosti; v případě souběhu obou principů působí grafická výslovnost převážně jen tam, kde má oporu v odpovídajícím českém slově.

Výlučně grafická výslovnost je celkově řídká, s výjimkou latinských výrazů a výrazů s nejasným původem. Také původní výslovnost (ať už celého výrazu, nebo jen některých fonémů) se vyskytuje jen v malém počtu případů.

Všechna tato pozorování nás dovádějí k závěru, že fonologická aproximace, která je pro češtinu bezpříznakovým principem adaptace výpůjček, je určující i pro žánr televizních reklam. Původní výslovnost, kterou bychom mohli v tomto dynamickém a internacionalizovaném mediálním žánru právem očekávat, je překvapivě řídká: tvůrci reklam se vyhýbají importovaným fonetickým jevům, aniž by je k tomu nutila např. legislativa, a dávají přednost srozumitelnosti a snadné vyslovitelnosti. V nemalém počtu případů se k fonologické aproximaci lokálně přidává grafická výslovnost, která výrazy dále přibližuje českým uživatelům a posiluje také korespondenci mluvené a psané formy obchodní značky.

<sup>9</sup> Elize [l] v anglicismu *world* je u českých mluvčích častá, jak ukazuje nedávný průzkum výslovnostního úzu (Duběda et al., 2014b): 62 % mluvčích z celkového počtu 300 vyslovilo toto slovo bez souhlásky [l].

**LITERATURA:**

- ČMEJRKOVÁ, Světa (2000): *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Voznice: LEDA.
- DUBĚDA, Tomáš (2014): When one phonology meets another: the case of Gallicisms in Czech. In: Ludmila Veselovská — Markéta Janebová (eds.), *Complex Visibles Out There: Proceedings of the Olomouc Linguistics Colloquium 2014: Language Use and Linguistic Structure* [Olomouc Modern Language Series, 4]. Olomouc: Palacký University, s. 701–713.
- DUBĚDA, Tomáš — ŠTĚPÁNOVÁ, Veronika (zasláno k posouzení): Exploring the phonology of anglicisms in contemporary Czech: a pronunciation survey.
- DUBĚDA, Tomáš — HAVLÍK, Martin — JÍLKOVÁ, Lucie — ŠTĚPÁNOVÁ, Veronika (2014a): Loanwords and foreign proper names in Czech: a phonologist's view. In: Joseph Emonds — Markéta Janebová (eds.), *Language Use and Linguistic Structure: Proceedings of the Olomouc Linguistics Colloquium 2013* [Olomouc Modern Language Series, 3]. Olomouc: Palacký University, s. 313–321.
- DUBĚDA, Tomáš — HAVLÍK, Martin — JÍLKOVÁ, Lucie — ŠTĚPÁNOVÁ, Veronika (2014b): Průzkum výslovnostního úzu u výpůjček a cizích vlastních jmen — metodologické otázky. *Jazykovědné aktuality*, 51(3–4), s. 125–141.
- HAVLÍK, Martin — JÍLKOVÁ, Lucie — ŠTĚPÁNOVÁ, Veronika (2015): Management výslovnosti pravopisně neintegrovaného lexika v Českém rozhlasu. *Slovo a slovesnost*, 76(2), s. 107–128.
- HŮRKOVÁ, Jiřina (1995): *Česká výslovnostní norma*. Praha: Scientia.
- JONES, Daniel — ROACH, Peter — SETTER, Jane — ESLING, John (2011<sup>18</sup>): *Cambridge English Pronouncing Dictionary* [elektronická verze]. Cambridge: Cambridge University Press.
- KLINK, Richard R. (2000): Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), s. 5–20.
- KNAPPOVÁ, Miloslava (1995): Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. *Slovo a slovesnost*, 56(4), s. 276–284.
- KUČERA, Jiří — ZEMAN, Jiří (1998): *Výslovnost a skloňování cizích osobních jmen v češtině: Anglická osobní jména*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana — JAHODOVÁ, Hana (2010): *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- ROMPORTL, Milan (ed.) (1978): *Výslovnost spisovné češtiny: Výslovnost slov přejatých*. Praha: Academia.
- Slovník současné češtiny* (2011). Brno: Lingea.
- SVOBODOVÁ, Diana (2007): *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- TŘÍSKOVÁ, Hana (2012): *Segmentální struktura čínských slabik*. Praha: Karolinum.

**INTERNETOVÉ ZDROJE:**

- Help for English* — diskusní fórum o výslovnosti anglických slov v českých reklamách. <<http://www.helpforenglish.cz/forum/thread/15975-vyslovnost-anglickych-slov-v-ceskych-reklamach>> (cit. 27. 3. 2015).
- Mediaresearch.cz*: <<http://www.mediaresearch.cz/>> (cit. 27. 3. 2015).
- AutoRevue.cz* — článek J. Duchoně „Slovníček: jak správně vyslovovat značky a modely?“. <<http://www.autorevue.cz/slovnicek-jak-spravne-vyslovovat-znacky-a-modely>> (cit. 27. 3. 2015).
- Novinky.cz* — článek M. Žemličky „Hyundai změnil výslovnost, místo ‚hjundaj‘ je to ‚hjondé““. <<http://www.novinky.cz/auto/260421-hyundai-zmenil-vyslovnost-misto-hjundaj-je-to-hjonde.html>> (cit. 27. 3. 2015).

## PŘÍLOHA 1: LEGENDA K OBTÍŽNĚJŠÍM SYMBOLŮM IPA PRO ČEŠTINU

a ε i o u — krátké samohlásky

a: ε: i: o: u: — dlouhé samohlásky

c ɟ — palatální explozivy (*tisk, div*)

ts — prealveolární afrikáta (*cop*)

ʃ ʒ ʧ ʤ — postalveolární frikativy a afrikáty (*šest, žal, čest, džem*)

x — neznělá velární frikativa (*chut*)

h̥ — znělá glotální frikativa (*host*)

ɲ — palatální nazála (*nit*)

ɾ ɽ — znělá a neznělá postalveolární frikativní vibranta (*řev, tři*)

ɾ̥ ɽ̥ — slabikotvorná souhláska (*trn, vlk*)

ʔ — hlasivkový ráz (*naoko*)

## PŘÍLOHA 2: ABECEDNÍ SEZNAM ZKOUMANÝCH VÝRAZŮ S FONETICKOU TRANSKRIPCÍ

(České prvky názvů nejsou transkribovány; není-li herec rodilým mluvčím češtiny, je uveden jeho mateřský jazyk.)

Acer ['ʔejsɾ]; Adidas ['ʔadidas]; Airwaves ['ʔe:ɪvejvz]; Allianz ['ʔalijants]; Always Ultra ['ʔolvejs 'ʔultra]; Ambi Pur Car ['ʔambi pur 'ka:r]; Ambi Pur Freshelle ['ʔambi pur 'fɾeʃɛl]; Angelini Pharma ['ʔaŋdʒɛli:ni 'farma]; Aquapalace Praha ['ʔakvapalas]; Aquila ['ʔakvila]; ArginMax ['ʔarginmaks]; Ariel Power ['ʔarijɛl 'pāuɾ]; Aulin gel ['ʔāulɪn gel]; Avon ['ʔavon]; Avon Instinct ['ʔavon 'ʔɪnstɪŋkt]; B.O.S.S. Junior ['bos 'junjɔɾ]; Beatle ['bi:tɪ]; Bi-Oil ['bi'ʔojɪ]; Birell ['biɾɛl]; Bohemia ['bohɛmija]; Bref Blue Aktiv ['brɛf 'blu: 'ʔaktɪf]; Bref Duo Stick ['brɛf 'duo stɪk]; Calgon ['kalgon]; Caltrate Plus ['kaltra:t 'plus]; Calvin Klein ['kælvɪn 'klaɪn] (rodilý mluvčí angličtiny); Cemio Kamzík ['tɛmɪjɔ]; Centrum ['tɛntɾum]; Cider Kingswood ['sajdɾ 'kɪŋksvu:t]; Citroën [sitɔ'ɛn] (rodilý mluvčí francouzštiny); Citroën Berlingo ['sitɔɾɛn 'berlɪŋgo]; Clavin Platinum ['klavɪn 'platinum]; Coca-Cola Zero ['kokakola 'zero]; Comfort Edition ['komfort ʔɛdɪʃɪŋ]; Coop ['koop]; CystiCran ['tsɪstɪkɾan]; DēLonghi [de'lonɟɪ]; Discreet ['diskɾi:t]; Dove ['daf]; Dreft ['drɛft]; Dulux ['duluks]; Durex Real Feel ['dureks 'ri:l 'fi:l]; Easy Original ['ʔi:zɪ 'ʔɔrɪdʒɪnəl]; Electroworld ['ʔɛlektrovɔrlt]; Electroworld ['ʔɛlektrovɔrt]; Elsève Full Repair ['ʔɛsɛ:f ful 'ɾɪpɛ:r]; Equa Bank ['ʔɛkva bɛŋk]; Espresso DēLonghi [ʔɛs'prɛ:so de'lonɟɪ]; Excellence ['ʔɛksɛla:ns]; F&F Kids ['ʔɛfɛnɛf 'kɪts]; Fa Floral Protect ['fa 'floral 'pɾɔtekt]; Fa Shower + Lotion ['fa 'ʃāuɾ ɛn 'lōuʃɪŋ]; Fanta ['fanta]; Figaro ['figaro]; Finish ['fɪnɪʃ]; Fio banka ['fijo]; Fortuna ['fortuna]; Fructis Blond Booster ['fruktɪz / 'fruktɪ:z 'blond bu:stɾ]; Fructis Color Resist ['fruktɪs 'kolor rɛ'zɪst]; Garnier Pure 3 v 1 ['garnɪjɛr 'pju:r]; Garnier Ultra Doux Trésors de Miel ['garnɪjɛr 'ʔultraɟu: 'tɾɛzɔr də 'mjɛ:l]; GE Money Bank ['dʒi: 'ʔi: 'mami bɛŋk]; Gillette Fusion Proglide ['dʒɪlɛt 'fju:zɪŋ 'pɾɔglajt]; Glade Discreet Electric ['glejd 'diskɾi:t 'ʔɛlektɾɪk]; Gliss Kur Ultimate Color ['glɪskur 'ʔɪltɪmejt 'kolor]; Golf Sportsvan ['gɔlf 'spɔrtsvɛn]; Gucci ['gʊʧi] (rodilý mluvčí angličtiny); Guttalax ['gʊtalaks]; Halls ['ho:ls]; Head & Shoulders Anti-Hairfall ['hɛd ɛn 'ʃōuldɾɪz 'ʔanti 'hɛ:r'fo:l]; Head

*& Shoulders Thick & Strong* ['hɛd ɛn 'ʃoʊdɹs 'tɪk ɛn 'strɒŋk]; *Head & Shoulders Total Care* ['hɛd ɛn 'ʃoʊldɹs 'total ke:ɪ]; *Hellmann's* ['hɛlmans]; *Hobot* ['hɒbɒt]; *Honda* ['hɒndə] (rodilý mluvčí angličtiny); *HTC Desire* ['hɑ:tɛ:tɛ: 'dɪzɛ:r]; *Huawei* ['hɪuəveɪ]; *Hyundai* ['hɪjɒnde:]; *Chloé Eau de parfum* [klɔ'e 'o də pɑʃ'fɛ] (rodilý mluvčí francouzštiny); *Ibalgin Duo Effect* ['ɪbəlɡɪn 'duo 'ʔɛfɛkt]; *Inflamalgin gel* ['ɪnflaməlɡɪn 'gɛl]; *Intimissimi* ['ɪntɪmɪsɪmɪ]; *Jacobs Crema Gold* ['jakɒps 'krɛ:ma 'gɒlt]; *Jupí Double* ['dʌbəl]; *KFC* ['kɑ: ʔɛf 'tɛ:]; *Kia Carens* ['ki:ɑ 'kærɛns]; *Kinder* ['kɪndɹ]; *Kinder* ['kɪ'ɪndɹ]; *Kinder Bueno* ['kɪndɹ 'buɛno]; *Kinder Pingui* ['kɪndɹ 'pɪŋɡvi:]; *Kinder Surprise* ['kɪndɹ 'sɜrpraɪs]; *Knorr* ['knɒr]; *Krups* ['krɜps]; *Lego Friends* ['lɛɡo frɛnts]; *Lenor Parfumelle* ['lɛnɒr 'pɑrfumɛl]; *LG* ['ʔɛldʒi:]; *Lindt* ['lɪnt]; *L'Oréal Paris* ['lɔrɛɑ:l 'pɑrɪ]; *Magne B6 Forte* ['magne ... 'fɔrtɛ]; *Magnesia* ['magne:zɪɑ]; *Mall.cz* ['mo:l tɛ: 'zɛt]; *Mattoni* ['matɒni]; *Max Factor Creme Puff* ['maks faktɒr 'krɛ:m 'paf]; *McDonald's* [mɛɡ'dɒnəls]; *McMenu* ['mɛkmɛnu]; *Metaxa Suntonic* ['metaksɑ 'sɑntɒnɪk]; *Mexx Energizing* ['mɛks 'ʔɛnɛrɡɪzɪŋk]; *Milka* ['mɪlkɑ]; *Mountfield* ['mɑʊntfɪ:lt]; *Mr. Muscle* ['mɪstɹ 'masl]; *Nautica* ['nɑʊtɪkɑ]; *Nescafé Classic* ['nɛskɑfɛ: 'klɑsɪk]; *Nestea* ['nɛsti:]; *Nivea Cellular Anti-Age* ['nɪvɛɑ 'sɛlɪjʊlɑ 'ʔɑntɪʔɛɪʃ]; *Nivea Diamond Volume Styling* ['nɪvɛɑ 'dɑɪmɒnt 'vɒljʊm 'stɑɪlɪŋk]; *Nivea Men Invisible for Black & White* ['nɪvɛɑ 'mɛn 'ɪnvɪzɪbəl fɔr 'blɛk ɛn 'vɑ:jt]; *Nivea Stress Protect* ['nɪvɛɑ 'strɛs 'prɒtɛkt]; *Nutella* ['nutɛlɑ]; *O2* ['ʔoʊ'tu:]; *O2 TV* ['ʔoʊ 'tu: ti: 'vi:]; *Ocutein Brillant* ['ʔokuteɪn 'brɪlɑnt]; *Oil Elixir* ['ɔɪl 'ʔɛlɪksɪ:r]; *Old Spice* ['ʔoʊlt spɑɪs]; *Olfen* ['ʔɒlfɛn]; *Oral-B* ['ɔrɑ:l 'bɛ:]; *Orbit* ['ɔrbɪt]; *Oreo* ['ʔɔrɛo]; *Palette Permanent Natural Colors* ['pɑlɛtɛ 'pɛrmanɛnt 'nætʊrəl 'kɒlərs]; *Palmex Active Caps* ['pɑlmɛks 'ʔɛktɪf kɛps]; *Pampers Active Baby* ['pɛmpɹs 'ʔɑktɪv 'beɪbɪ]; *Panasonic* ['pɑnɑsɒnɪk]; *Pancreolan Forte* ['pɑŋkrɛɒlɑn 'fɔrtɛ]; *Paralen Grip* ['pɑrəlɛn 'grɪp]; *Pattex Fix Extreme* ['pateks 'fɪks 'ʔɪkstri:m]; *Penny* ['penɪ]; *Persil ColdZyme* ['pɛrsɪl 'kɒldzɑ:jm]; *Persil Duo* ['pɛrsɪl 'duo]; *Perwoll Brilliant Black* ['pɛrvɒl 'brɪlɪjɑnt 'blɛk]; *Perwoll Color Renew Plus* ['pɛrvɒl 'kɒlə 'rɛnju: 'plʊs]; *Pilot* ['pɪlɒt]; *Pilsner Urquell* ['pɪlzɛnɐ 'ʔɜrkvɛl]; *Playboy VIP Black* ['pleɪbɔɪ 'vi: ʔɑɪpɪ: 'blɛk]; *Podravka* ['pɒdrɑfkɑ]; *Polo* ['po:lɒ]; *Proenzi Prubeven* ['prɒɛnzɪ 'prɜbɛvɛn]; *Puma* ['pju:mə] (rodilý mluvčí angličtiny); *Pur 3 action Gel* ['pɜr 'triʔɛkʃn 'gɛl]; *Pur Gold* ['pɜr 'gɒlt]; *Quantum* ['kvɑntʊm]; *Raffaello* ['rafɑɛlɒ]; *Raiffeisenbank* ['rajfajzɪnbɑŋk / 'rajfajzɛnbɑŋk]; *Renault Fluence* ['rɛnɒlt 'fluɛns]; *Renault Limited* ['rɛnɒlt 'lɪmɪtɪt]; *Revitalift Laser Renew* ['rɛvɪtɑlɪft 'lɛɪzɹ 'rɪnjʊ:]; *Rex Pro-White* ['rɛks 'prɒvɑ:jt]; *Rimmel London* ['rɪmɛl 'lɑndn]; *Rosalgin Easy* ['rɒzəlɡɪn 'ɪ:zɪ]; *Sally Hansen* ['sɛli 'hɛnsn]; *Samsung* ['sɑmsʊŋk]; *Samsung Galaxy Trend* ['sɑmsʊŋk 'ɡɑlɑksɪ 'trɛnt]; *Scandaleyes Retro Glam* ['skændələ:ɪs 'rɛtrɒ 'glɛm]; *Sconto* ['skɒnto]; *Seduction Codes* ['sɛdækʃn 'kɒʊts]; *Shadow Paint* ['ʃɛdɔʊ pɛɪnt]; *Schauma* ['ʃɑʊmɑ]; *Schauma Keratin Strong* ['ʃɑʊmɑ 'kɛrɑtɪn 'strɒŋk]; *Scholl Velvet Smooth* ['ʃɒl 'vɛlvɛt 'smu:t]; *Schwarzkopf Perfect Mousse* ['ʃvɑrtskɒpf 'pɛrfɛkt 'mu:s]; *Silan Pure and Natural* ['sɪlɑn 'pjʊ:r ʔɛnt 'nɛɪʃɹ]; *Sinex Vicks* ['sajnɛks 'vɪks]; *Somat Gold* ['sɒmɑt 'gɒlt]; *Spektrum Gummies* ['spɛktrʊm 'ɡɑmɪ:s]; *Stabilo Easy Graph* ['stɑbɪlɒ 'ɪ:zɪ 'ɡrɑf]; *Super Playboy* ['sɜpɛr pleɪbɔɪ]; *Suzuki S-Cross* ['suzʊkɪ 'ʔɛskrɒs]; *Syoss Keratin Hair Perfection* ['sɑjɒs 'kɛrɑtɪn 'hɛ:r 'pɛrfɛkʃn]; *Syoss Oleo Intense* ['sɑjɒs 'ʔɒlɛo 'ɪntɛns]; *Škoda Rapid Spaceback* ['rɑpɪt 'spɛɪzbɛk]; *Tassimo* ['tɑsɪmɒ]; *Tesco Finest* ['tɛskɒ fɑɪnɛst]; *Thick & Thin* ['θɪk ɛn 'θɪn]; *Tic Tac* ['tɪk tɑk]; *Tiguan* ['tɪɡwɑn]; *TomTom Traffic* ['tɒmtɒm 'trɛfɪk]; *Touran* ['tʊrɑn]; *Toyota Verso* ['toɪjɒtɑ 'vɛrzo]; *Twix* [tvɪks]; *UniCredit Bank* ['ʊnɪkrɛdɪt bɛŋk]; *Urinal Akut* ['ʔʊrɪnəl 'ʔɑkʊt]; *Vanish* ['vɑnɪʃ]; *Vicks SymptoMed Complete* ['vɪks 'sɪmptɒmɛt 'kɒmplɪ:t]; *Vinea* ['vɪnɛɑ]; *Vodafone* ['vɒdɑfɒn];

*Vodafone* ['vodafo:n]; *Volkswagen* ['fɔlksva:gŋ] (rodilý mluvčí němčiny); *Voltaren Forte* ['vɔlarɛn 'fortɛ]; *Wella Pro Series Moisture* ['vɛla 'prosi:ri:s 'mojstɚ]; *Wellaflex Instant Volume Boost* ['vɛlafleks 'ɪnstɪnt 'voljʊm bu:st]; *Whiskas* ['vɪskɪs]; *Zlatopramen Radler Original* ['zlatopramɛn 'ra:dler 'ɔrɪɡɪna:l]; *Zuno* ['zuno].

**Tomáš Duběda** | Ústav translatologie FF UK v Praze  
<tomas.dubeda@ff.cuni.cz>