

Filosofická fakulta Univerzity Karlovy

Ústav translatologie



## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Angličtina pro mezikulturní komunikaci

Lukáš Holub

Komentovaný překlad. Rosenberg, Tina: How one of the most obese countries on earth took on the soda giants. Guardian, 3. listopadu 2015.

Annotated Translation. Rosenberg, Tina: How one of the most obese countries on earth took on the soda giants. Guardian, 3 November 2015.

## **Zadání**

Zadaný text přeložte do češtiny a svůj překlad doprovodte překladatelským komentářem v rozsahu min. 20 normostran. Komentář slouží k provedení překladatelské analýzy, která by měla předcházet překladu: v jejím rámci celkově charakterizujte výchozí text; uveďte, s jakým cílem a jakou funkcí byl napsán a jaké stylistické postupy autorka volí k dosažení svého záměru. Dále uvažujte o nové, české komunikační situaci překladu – tato situace, byť hypotetická, bude v komentáři představena. Vysvětlete, zda a proč jsou funkce a cíl v této nové komunikační situaci, a v závislosti na nich styl, v textu vašeho překladu stejné či pozměněné. Dále popište, na jaké problémy jste v překladu narazil/a, a zdůvodněte použité překladatelské postupy a nezbytné posuny, které jste v překladu provedl/a na úrovni lexika, syntaxe a v rovině stylistické. Postupujte přitom od celkové koncepce svého překladu k dílčím řešením. Citovaná vlastní řešení, která budete uvádět jako důkazy vámi zvolených postupů, opatřete odkazy ke stránkám překladu i originálu. Komentář opatřete na závěr bibliografickým soupisem použitých primárních i sekundárních zdrojů, včetně internetových. Kromě dodržení formálních náležitostí stanovených Pravidly pro organizaci studia FF UK (Čl. 19) připojte ke dvěma vázaným exemplářům práce dvě volně vložené kopie výchozího textu.

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval PhDr. Davidu Mračkovi, Ph.D. za vedení této práce, kritické připomínky a cenné rady. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za podporu a trpělivost.

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne*

*podpis*

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je přeložit článek *How one of the most obese countries on earth took on the soda giants* z angličtiny do češtiny. Článek vyšel v listopadu 2015 v online verzi deníku *The Guardian* a jeho autorkou je americká publicistka Tina Rosenbergová. Jeho hlavním účelem je upozornit na roli, kterou hrají slazené nápoje v Mexiku, a okomentovat politicko-kulturní faktory, které k tomuto stavu vedly. Druhá část práce obsahuje komentář, ve kterém se nachází překladatelská analýza textu, zvolení překladatelské metody a rozbor konkrétních překladatelských postupů a posunů.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

obezita, konzumace slazených nápojů, překlad, překladatelská analýza, překladatelské postupy

## **ABSTRACT**

The objective of this thesis is to translate an online article called *How one of the most obese countries on earth took on the soda giants*, published in *The Guardian*, from Czech to English. The article, written by the US journalist Tina Rosenberg in November 2015, informs about the role soda plays in Mexico and attempts to trace the political and cultural circumstances that led to the current situation in the country. The second part of this thesis contains a commentary comprising the analysis of the text, description of the method of translation and the analysis and typology of translation problems, translation procedures and translation shifts that occurred during the process.

## **KEY WORDS**

obesity, consumption of sugary drinks, translation, translation analysis, translation techniques

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| 1. Úvod.....   | 6  |
| 2. Překlad.....  | 7  |
| 3. Komentář .....  | 22 |
| 3.1. Profil cílového textu.....  | 22 |
| 3.2. Překladatelská analýza originálu.....                                   | 24 |
| 3.2.1. Stylistické zařazení.....   | 24 |
| 3.2.2. Textové styly.....  | 24 |
| 3.2.3. Textové funkce.....   | 25 |
| 3.2.4. Vnětextové faktory.....   | 27 |
| 3.2.5. Vnitrotextové faktory.....  | 28 |
| 3.3. Celková koncepce překladu a překladatelská metoda.....                  | 33 |
| 3.4. Překladatelské problémy, postupy a posuny.....                          | 34 |
| 3.4.1. Překladatelské problémy na úrovni odlišných presupozic.....           | 34 |
| 3.4.2. Překladatelské problémy na úrovni gramatické a syntaktické.....       | 36 |
| 3.4.3. Překladatelské problémy na úrovni lexika a nepřímých pojmenování..... | 37 |
| 3.5. Typologie posunů a jejich příklady.....                                 | 39 |
| 4. Závěr.....  | 41 |
| Seznam použité literatury.....   | 42 |
| Příloha – Výchozí text.....  | 45 |

## 1 Úvod

Cílem této práce je vyhotovit funkční překlad publicistického článku americké autorky Tiny Rosenbergové, který vyšel v online verzi deníku *The Guardian* pod názvem *How one of the most obese countries on earth took on the soda giants*. Autorka v něm popisuje stav, ve kterém se nalézá Mexiko jako jedna ze zemí s největší spotřebou slazených nápojů, obzvláště Coca-Coly. V důsledku nadměrné konzumace cukru a špatných stravovacích návyků trpí značná část obyvatel Mexika obezitou a civilizačními chorobami, především pak diabetem. Prudký rozvoj těchto chorob představuje velkou zátěž pro mexický zdravotní systém. Objevuje se však čím dál tím víc iniciativ, které mají za cíl prosadit zdanění slazených nápojů a tím snížit jejich dostupnost pro široké vrstvy obyvatel – a to i přes tuhý odpor nápojových gigantů. Autorka se snaží podat ucelený pohled na vývoj této problematiky a poukazuje na politicko-kulturní fenomény, které celou situaci doprovázejí. Jedná se o spíše analyticky zaměřený článek, v němž ale nechybí množství kulturních narážek a autorčiných postřehů. Poměrně často v textu využívá přímé a polopřímé řeči. Přestože autorka pracuje se statistikami, čísly a fakty, text působí živě a čtivě.

Práce se skládá ze dvou částí: samotného překladu a následného odborného komentáře. Při překladu se snažím zachovat autorčin analytický a zevrubný styl psaní tak, aby se zároveň nic neztratilo z přirozenosti a nenucenosti originálu. Pro článek jakožto útvar publicistického stylu je příznačná poměrně široká terminologická zásoba, která má za úkol čtenáře přesvědčit o podstatě problematiky. Tu jsem se snažil v překladu adekvátním způsobem zachovat. Následný komentář obsahuje textovou analýzu, která byla provedena ještě před samotným procesem překladu. Pro účely této analýzy jsem se řídil teoriemi Christiane Nordové a částečně také Petera Newmarka, konkrétně jeho teorií textových stylů a čtyř rovin. Při vymezení celkové koncepce překladu a určení překladatelské metody vycházím především z tradičních českých a slovenských teorií, konkrétně Jiřího Levého a Dagmar Knittlové. Obdobně jsem pracoval také při určení překladatelských problémů, postupů a posunů.

Pro účely lepší orientace v komentáři obsahuje práce odkazy na jednotlivé strany originálu (O) či překladu (P) v závorce za příkladem.

## 2 Překlad

### **Jak se jedna z nejobéznějších zemí světa postavila limonádovým gigantům**

*V době, kdy se ve světě rozhořela debata ohledně zavedení daně z cukru, je tento příběh o tom, jak se Mexiko vzepřelo svému mocnému nápojovému průmyslu a prosadilo daň ze slazených nápojů.*

Mexičané milují slazené nápoje. Když jdou stavební dělníci časně zrána do práce, třímají v rukou obří dvoulitrové či dokonce třílitrové lahve. Batolata v kočárcích cucají z lahvíček pomerančovou limonádu. Obyvatelé hornatého státu Chiapas dokonce přisuzují Coca-Cole magické síly a používají ji při náboženských obřadech.

Co se týče popíjení slazených nápojů, jen málokdo překoná Mexičany, pro něž v roce 2012 vysokokalorické nápoje představovaly tři největší zdroje denního příjmu kalorií. Mexiko také sužuje celosvětově nejvyšší úmrtnost na chronické nemoci způsobené dlouhodobým pitím sladkých nápojů. Konzumace slazených nápojů je v Mexiku téměř třikrát vyšší než v Jihoafrické republice, která zaujímá druhé místo. Přemíra cukru tak zabíjí v Mexiku dvakrát více lidí než například v zemi nechvalně proslulý obchod s kokainem.

Jenže Mexičané mají rádi i nápojový průmysl. Je symbolické, že první demokraticky zvolený prezident země, Vicente Fox, před svým zvolením do úřadu v roce 2000 zastával funkci prezidenta společnosti Coca-Cola Mexico a následně byl ředitelem pro Latinskou Ameriku. Nápojové společnosti, zejména pak společnost Coke, která ovládá 73 % mexického trhu (narozdíl od pouhých 42 % v USA), totiž významně zvýšily svůj vliv na mexickou zdravotní politiku.

Následky se projevily v roce 2006, když mexický Národní průzkum zdraví a výživy odhalil, že počet lidí s diabetem, který v zemi představuje hlavní příčinu úmrtí, se od roku 2000 zdvojnásobil. Mezi lety 1999 a 2006 se průměrný obvod pasu u žen v plodném věku zvětšil o téměř 11 cm a obezita dětí ve věku od 5 do 11 let vzrostla o 40 %. V žádné jiné zemi nedošlo k tak masivnímu vzestupu obezity – Mexiko bylo na nejlepší cestě k tomu stát se „nejtlustší“ rozvinutou zemí světa.

Statistiky obezity roku 2006 vyvolaly v Mexiku poplach. Tehdejší mexický ministr zdravotnictví José Ángel Córdova Villalobos se obrátil na zakládajícího ředitele Centra pro výzkum výživy a zdraví při mexickém Státním zdravotním ústavu (INSP), Juana Riveru, který v zemi platil za snad nejvýznamnějšího odborníka na výživu, a požádal ho o doporučení, jak čelit epidemii obezity.

Rivera přišel s programem zahrnujícím různé státní orgány, jehož cílem bylo kromě jiného vzdělávat veřejnost, motivovat změny stravovacích návyků a regulovat množství reklam. „To je velmi

komplikované," nechal se slyšet Córdova. „Vy jste akademik. Já jsem politik a tudíž pragmatik. Vyberte si jen jednu věc.“

Snížit konzumaci slazených nápojů, zněla Riverova odpověď. Zdravotní průzkum ukázal, že mezi lety 1999 a 2006 se příjem slazených nápojů mezi mexickými dospívajícími více než zdvojnásobil, u žen pak skoro ztrojnásobil. Rivera tedy spolupracoval se skupinou mexických a amerických výživových specialistů; společně vytvořili diagram ve tvaru sklenice, který pomocí hladin různých nápojů znázorňoval ideální rozložení denního příjmu kalorií. Záměrem bylo umístit plakáty s diagramem sklenice do všech zdravotních center. „Nikdy k tomu nedošlo," řekl Rivera. „Odpor ze strany průmyslu byl obrovský.“

Když začalo Mexiko bojovat s obezitou a poukazovat na to, jaký podíl v ní mají slazené nápoje, vytáhl nápojový průmysl argument, který používá vždy, když jsou limonády terčem kritiky. „Obezita vzniká příjmem většího množství kalorií, než jaké tělo spálí," řekl Jaime Zabludovsky, předseda sdružení producentů průmyslově zpracovaných potravin a nápojů ConMexico. „Pokud Michael Phelps denně přijme 5 000 kalorií, ale uplave 10 km, tak se nic neděje. Pokud denně přijmete 2 000 kalorií, ale vůbec se nehýbete, tak už jde o problém. Zdrojem kalorií může přitom být limonáda, tortily, čokoláda, sendviče, langoše nebo kaiserky – žádný produkt sám o sobě obezitu nezpůsobuje.“

Myšlenka rovnováhy mezi kalorickým příjmem a výdajem se stala mantrou nápojového průmyslu po celém světě. Řešením je aktivní životní styl, nikoliv změny ve stravování či dokonce daně z limonád.

Coca-Cola Mexico již 17 let sponzoruje sportovní události pro mladistvé, ale po roce 2006 se do podpory pustila s ještě větší vervou. Příkladem může být program propagující návyk pravidelného cvičení „Ponte al 100", který v následujícím roce představila Coca-Cola společně s mexickou vládou. A vzhledem k tomu, že evidentně záleží jen na aktivním životním stylu, kdo jiný by uměl lépe pomoci než nápojové firmy, které umí propagovat sportovní události? „Jsme součástí řešení," nechal se slyšet Jorge Terrazas, šéf nápojové průmyslové skupiny Anprac (akronym Národní asociace producentů slazených nápojů a sodovek, pozn. překladatele).

Tvrzení nápojového průmyslu, že fyzická aktivita nás uchrání od obezity a diabetu, se nezakládá na výsledcích vědeckého výzkumu, který znovu a znovu potvrzuje, že složení jídelníčku představuje při vzniku obezity daleko důležitější faktor, než kterým je pravidelné cvičení. A během posledních dvaceti let se mexický jídelníček dost proměnil. Konzumace fazolí klesla na polovinu. Konzumace ovoce a zeleniny se za posledních 14 let snížila o 14 %, přičemž velká část z toho byla nahrazena průmyslově zpracovanými potravinami a nápoji slazenými velkým množstvím cukru.



V zemi se výrazně zvýšila dostupnost průmyslově zpracovaných potravin, částečně způsobená Severoamerickou dohodou o volném obchodu, která nabyla účinnosti v roce 1994. I v těch nejdlehlších vesnicích se v místních obchůdcích prodávají balíčky sušenek, pečivo, donuty, koláče, limonády a nesyčené uměle doslazované nápoje. Když vás přepadne hlad, můžete si koupit mléčný dezert s limonádou za dolar. Je to rychlé, levné a chutná to.

Existují nesporné důkazy, že nadměrná konzumace cukru je hlavním faktorem v rozvoji světové epidemie obezity a zároveň zdaleka nejpodstatnější příčinou rozvoje diabetu, a to i u štíhlých lidí – člověk nemusí nutně trpět nadváhou, aby ho postihl diabetes. A slazené nápoje jsou nejhorším zdrojem cukru, jehož vysoká koncentrace způsobuje prudké zvýšení glukózy v krvi. Na to tělo reaguje vyplavením velkého množství inzulínu, což může vést ke ztučnění jater nebo rozvinutí cukrovky. Kalorie přijaté v nápojích zároveň člověka nenasytí. Když sníte 200 kalorií ve formě mléčného dezertu, trochu se zasytíte. Když vypijete 200 kalorií v limonádě, budete mít pořád stejný hlad.

\*\*\*

**Co nenechá ředitele nápojových firem v noci klidně spát**, je strašák v podobě zdanění slazených nápojů. Nestrachují se ani tak o menší zisk nebo nižší prodej kvůli dani, ale vadí jim demonizace jejich produktů. Slazené nápoje by se už brzy mohly stát tekutou cigaretou, tudíž se jejich výrobci snaží rozbít spojení mezi limonádami a nemocemi a podporují výzkumy, které mají toto stanovisko podpořit. Firmy si budují image společností, které dbají o zdraví – výhodná taktika, která také napomáhá prodeji nápojů. V rámci této klíčové marketingové a reklamní strategie Coca-Cola v Mexiku podporuje tisíce sportovních událostí. A pokud si takto své příznivce rovnou nezískají, utrácí společnosti megačástky, aby si je koupily. Bývaly doby, kdy toto vše podnikali také výrobci cigaret Philip Morris a British American Tobacco, čímž ale pouze oddalovali nevyhnutelné. A výrobci slazených nápojů řeší dilema: každá snaha vyhnout se tomu, aby je někdo připodobňoval k tabákovému průmyslu, má za následek, že se o to víc tabákovým firmám podobají.

Když v září roku 2013 mexická vláda vedená prezidentem Enriquem Peñou Nietou navrhla zdanění limonád, nápojový průmysl v zemi to zaskočilo. Zatímco jeho představitelé štědře sponzorovali zdravotnický sektor, návrh daně přišel od mexického ministra financí jako součást většího balíčku fiskálních reforem. Důraz byl kladen na slovo „daň“, a nikoliv „limonáda“.

Prvotní šok kapitánů průmyslu ale brzy opět vystřídala sebejistota. Přestože zavedení daně ze slazených nápojů důrazně doporučují přední odborníci na zdravotnictví kvůli celosvětově stoupajícímu výskytu obezity a diabetu a několik evropských zemí už má nějakou formu daně zavedenou, ve zbytku světa se nápojový průmysl jakémukoliv zavedení daní úspěšně brání. Na 30 jurisdikcí se ve Spojených státech snažilo prosadit zdanění limonád nebo nad nimi alespoň mít

kontrolu; všechny pohořely. Tehdejší prezident Obama zvažoval podání návrhu na zdanění v roce 2009, kdy k tomu měl dostatečnou podporu v Kongresu, ale sílu nápojového průmyslu nezdolal.

Mexický limonádový průmysl odpověděl více než jen argumenty ohledně cvičení – odpověděl penězi. Plně pochopit to, jak velký vliv mají dotace od nápojového průmyslu, můžeme díky vcelku nezajímavé veřejné události, která se konala v červenci 2013, několik měsíců před plánovanou diskuzí mexického kongresu ohledně zavedení daně z nápojů. Dne 8. července pořádala pobočka Mexické diabetologické asociace ve městě Monterrey přednášku na téma „Fyzická aktivita pro lidi žijící s diabetem,“ kterou přednesl Jorge A Mendoza López, místní odborník na cvičení a posilování.

Na celé přednášce byla zajímavá jediná věc: akci sponzorovala firma Coca-Cola. Mendoza byl šéfem mexické větve globální organizace Exercise is Medicine (EIM). Prvním zakládajícím korporátním členem této skupiny je Coca-Cola, a podle její výroční zprávy to byla také Coca-Cola, kdo se postaral o poskytování logistické podpory pro Lópezovu přednášku.

Doktorka María Guadalupe Fabián San Miguelová je členkou správní rady organizace EIM. Zúčastnila se tiskové konference v prosinci 2012 se záměrem zamítnout návrh na zavedení daně ze slazených nápojů. „Netrestejme firmy daněmi,“ řekla. „Řešením není démonizace byznysu, ale vzdělání lidí.“

S podobným argumentem proti zavedení této daně přišla také doktorka Mercedes Juan Lópezová.

„Za opravdu důležité považuji informovat lidi o dopadech na zdraví, protože nikoho nelze nutit k tomu, aby limonády nepil,“ prohlásila v březnu roku 2013. „V rozumné míře není žádné jídlo nezdravé.“ Připustila, že potenciální daň ze slazených nápojů by mohla přispět k tomu, aby se konzumovaly méně, avšak dodala, že „i na cigarety je zavedená daň, a přesto lidé kouří.“

Mnoho Mexičanů se s těmito názory ztotožňovalo. Co bylo na těchto ženách zajímavé, nebylo ani tolik jejich lékařské vzdělání, jako pozice, které zastávaly: Fabián San Miguelová byla v době podání návrhu na zdanění limonád lékařskou ředitelkou Mexické diabetologické federace a Juan Lópezová až do roku 2016 zastávala funkci mexické ministryně zdravotnictví.

Než se Juan Lópezová stala ministryní, předsedala správní radě Mexické zdravotní nadace (Fundación Mexicana para la Salud). Byla jednou z mnoha úředníků ve zdravotním sektoru, kteří přišli do vlády právě z FunSaludu, jak je nadaci přezdíváno. FunSalud zaujímá dominantní postavení na poli zdravotní politiky v Mexiku, dlouhodobě kritizuje snahy o omezení konzumace slazených nápojů v zemi a zároveň má dlouhodobé úzké kontakty na producenty průmyslově zpracovávaných jídel a nápojů. Výživový projekt FunSaludu je Nutriční fond společnosti Nestlé, přičemž Juan Lópezová byla členkou poradního výboru fondu. Projekt boje proti dětské obezitě FunSaludu financují Coca-Cola

Export Corporation a Peñafiel, mexický výrobce limonád a sodovek spadající pod amerického nápojového giganta Dr Pepper Snapple Group.

Volala jsem na Mexickou diabetologickou federaci a požádala o interview s doktorkou Fabián San Miguelovou. Místo toho mě odkázali na Marca Villalvazu, který řídí federační program školící pracovníky v oblasti osvěty při diabetu. Villalvazo je také jedním z osmi lékařských odborníků v Mexiku, kteří se účastní programu Společně pro zdraví a pohodu (Together for Wellness), sponzorovaného mediální společností Grupo Milenio, společností Coca-Cola Mexico a Nápojovým institutem pro zdraví, fyzickou a duševní pohodu (Beverage Institute for Health and Wellness), který také vlastní Coca-Cola.

Nebylo pro mě velkým překvapením, že Villalvazo neměl o zdanění limonád valné mínění. „Záleží především na osvětě,“ řekl. „Na vzniku obezity a diabetu se podílí množství faktorů, nelze tedy svést všechno jen na jediný produkt. Zvyšovat ceny nepomáhá.“ Zeptala jsem se ho na důvod toho, proč hlavní zdravotní školitel Mexické diabetologické federace spolupracuje s Coca-Colou. „Coca-Cola také vyrábí minerální vody a neslazené nápoje,“ odpověděl. „To je ta etická část Coly. Spolupracoval jsem s nimi sám za sebe, při výrobě krátkých filmů o hydrataci.“ Dodal, že za svoji účast nebyl placen.

Villalvazo není zdaleka sám. Mexická Národní rada pro vědu a technologii nedávno vyhlásila novou cenu na podporu výzkumu ve veřejném zdraví. Jejími partnery jsou nadace Coca-Cola Foundation a Nápojový institut.

Prakticky každý vládní panel na boj s obezitou zahrnuje Coca-Colu a často i jiné potravinářské firmy. Armando Ahued Ortega, ministr zdravotnictví pro Mexico City, často varuje, že právě diabetes stojí za kolabujícím mexickým zdravotnictvím. A to nepočítá s náklady na dialýzu (selhání ledvin je jeden z nejvážnějších důsledků diabetu). Kdyby započítával i tyto náklady, zdravotní systém by prakticky neplatil nic jiného. „Spolklo by to peníze na všechno ostatní, co se hradí ze sociálního pojištění – od léčby šedého zákalu až po rakovinu,“ řekl Ahued v roce 2013. Přesto ještě v témže roce on a starosta Mexico City odměňují Coca-Colu cenou její Organizace na podporu zdraví za „propagaci zdravého životního stylu“.

Na facebookové stránce diabetické asociace města Monterrey najdeme mezi 13 organizacemi, které asociace „lajkuje“, mimo jiné Oxxo, což je řetězec večerek patřící Coca-Cole. Dále mezi ně patří Femsa, hlavní mexický výrobce lahví pro Coca-Colu, a zároveň největší výrobce lahví pro colové nápoje na světě. Proč diabetická asociace „lajkuje“ výrobce colových lahví?

Důvod je ten, že od nich dostala velké množství diabetických pomůcek, říká ředitelka asociace Maribel García Méndezová. Další mexický výrobce lahví pro colové nápoje, Arca Continental, zase

poskytl peníze na tábor pro děti s diabetem. Pomohli tak ředitelce řešit problém, na který myslí dnem i nocí: kde sehnat peníze. „Chápu, že je tady tenká hranice,“ říká Méndezová. „Většina organizací pro diabetiky získává peníze od takovýchto společností. Akceptujeme to, protože tyto dary jsou veřejné a nevyplývají z nich pro nás žádné závazky. Celá záležitost je natolik složitá, že musíme spolupracovat s těmi, kdo jsou ochotni pomoci, ať už se jedná o občanské společnosti, vládu, ale i firmy.“

Není to však záležitost jen Mexika. Coca-Cola už věnovala miliony dolarů různým zdravotním organizacím ve Spojených státech, včetně organizací výživových poradců a pediatrů. Ale když se začaly projevovat negativní důsledky přílišné konzumace cukru v nápojích, vztahy některých organizací s Coca-Colou značně ochladly. Ne tak v Mexiku – peníze potravinářského průmyslu mají mnohem větší vliv v zemích jako je Mexiko, kde se každý, kdo pracuje ve zdravotnictví, v noci budí starostí, kde sehnat peníze.

Ale měsíc po podání návrhu na zdanění slazených nápojů ho Peña Nieto svým podpisem uzákonil. Nápojový průmysl byl zaskočen třemi věcmi: vládou lačnicí po příjmu z daně, nárůstem občanských iniciativ, které dokážou kreativně čelit politickému nátlaku producentů limonád, a konečně obří finanční injekcí.

Po Mexiku uzákonily daň ze slazených nápojů také Britské zámořské území Svaté Heleny, město Berkeley v Kalifornii (takový stát ve státě), národ Navajo ve Spojených státech, dále pak Chile a Barbados. Mnohé další země uvažují, že budou tento příklad následovat. V Británii měla konverzace na toto téma převážně podobu monologu v režii kuchaře Jamieho Olivera. Ten zvýšil cenu slazených nápojů ve svých restauracích s tím, že vydělané peníze podpoří programy boje proti dětské obezitě. Nedávno ovšem i Britská lékařská asociace schválila zdanění a anglický státní orgán Public Health England vydal zprávu, ve které také podporuje zdanění limonád, kromě jiných opatření.

Oči celého světa se teď upírají k Mexiku. Aktivisté chtějí vědět, jak toho jejich mexičtí kolegové dosáhli. Vlády hledají důkazní materiály ohledně účinnosti daně. A co se týče nápojových společností, ty se dívají na Mexiko a říkají si, jak k tomu mohlo k čertu dojít. A bojí se toho, že když k tomu mohlo dojít v Mexiku, může se to stát kdekoliv.

\*\*\*

**Když v roce 2006 vyšla studie zabývající se výživou**, Alejandro Calvillo právě zakládal novou organizaci, kterou pojmenoval El Poder del Consumidor – Síla spotřebitele. Nezajímala ho ale ani tak obvyklá spotřebitelská právníčina jako spíše případy podvodů nebo poskytování špatné služby. Strávil 12 let v mexické větvi Greenpeace – 5 let jako její lídr – a založil El Poder jako obdobu Greenpeace

pro spotřebitele, aby bojoval proti tlaku nápojového průmyslu a zajišťoval politický program přátelský vůči spotřebitelům.

„Až do roku 2000 byla u nás po více než 70 let u moci pouze jedna strana,“ řekl Calvillo. Než se v roce 2000 stal Vicente Fox prezidentem, vyhrávala Revoluční instituční strana (PRI) volby za volbami už od roku 1929. „PRI měla úplně vše pod kontrolou. A budovat občanskou společnost bylo velmi těžké – chyběla nám praxe v demokracii. Bylo zapotřebí vytvářet občanskou angažovanost a zdálo se mi, že spotřebitelská organizace řeší problémy, které se lidí bezprostředně týkají.“

Calvillovi je 57 let a je vystudovaným filozofem. Zdá se být nepravděpodobné, že by mohl být lídrem a mluvčím jakéhokoliv hnutí: je realista, je rozvážený, mluví jemným hlasem. Ve společnosti, která je stále ještě hodně formální, chodí na tiskové konference v džínách. Vypadá, že je mu krajně nepříjemné poskytovat rozhovory, ale on se tak tváří velmi často. Věděl, že se El Poder musí zaměřit jen na několik oblastí. Ale výsledky národní studie o výživě Calvilla velmi rozzlobily, především pak růst dětské obezity. Otázka stravování se stala společně s otázkou dopravy jedním z hlavních témat El Poderu. O co se Calvillo snažil, bylo naprosto nové.

„V Mexiku neexistuje žádná tradice, aby vláda naslouchala občanům v otázce stravování,“ řekl Rivera. „Průmysl je brán s respektem, vše se s nimi musí konzultovat. Ale aby se někdo bavil s občanskou společností, to je vzácný úkaz.“ Tradice zde velí, že aristokraté se nebaví s nikým, kdo není na jejich společenské úrovni. Občanská společnost je vnímána jako potíživá.

„Ano, to je pravda, jsou to potíživé,“ přitakal Rivera s úsměvem. „Ale společnost, která je demokratická, jim naslouchat musí.“

El Poder postupně vršil nová a nová vítězství. Strana si vytvořila neformální síť sesterských organizací, skupin, které pracují na zdraví, životním prostředí, drobném zemědělství a právech původních obyvatel. Dohromady tyto skupiny tvoří Alianci pro zdravou výživu (Nutritional Health Alliance). Calvillo a jeho kolegové sehráli velkou roli v tom, že vláda vydala nová oficiální doporučení, která omezují dostupnost nekvalitní stravy ve školách, a přislíbila, že zavede limity vysílání televizních reklam u dětských pořadů.

El Poder přišel s námětem, organizací a hlasitým upozorňováním na problematiku mexické stravy. Co ale poskytnout nemohl, byly peníze. Ústředí El Poderu se nachází v dělnické čtvrti na jihu Mexico City, kousek od Calvillova domu, s dlážděnými ulicemi, pomalovanými zdmi a kokrhajícími kohouty. Když v roce 2008 straně téměř došly fondy, prodal Calvillo své vlastní auto, aby tak zajistil další chod strany. El Poder obdržel menší granty od charitativní organizace Oxfam UK a také od Nadace Heinricha Bölla, nadace propojené s politickou stranou německých Zelených. Calvillovi byl dále

udělen osobní grant od americké neziskové organizace Ashoka, která je jakýmsi „inkubátorem“ sociálních podnikatelů. Postupem času získali Calvillo a jeho žena Elaine Kampová, která pro stranu vytváří kampaně a dokumenty, dostatek peněz na to, aby si mohli koupit nové auto (Calvillo přesto jezdí především mikrobusey a metrem, což je pro mexické elity velmi atypické). Ovšem získání tolika peněz, aby se jim podařilo porazit nápojový průmysl v bitvě o zavedení daní z limonád, se zdálo být nemožné – dokud se do toho nevložil miliardář Michael Bloomberg, starosta města New Yorku a „potravinová chůva“ celého světa.

Světová zdravotnická organizace WHO uvádí zdanění limonád jako nejefektivnější strategii pro zlepšení stravovacích návyků, společně s dotacemi na ovoce a zeleninu. Důkazní materiál pro to, že zavedení takové daně snižuje obezitu a nemocnost, ovšem vychází především z teoretických modelů.

Není snadné analyzovat daně ze slazených nápojů. Je náročné přesně zmapovat jejich účinky, jelikož země zdaňují mnoho různých potravin. Pár let před tím, než Mexiko schválilo tuto daň, zavedly Finsko, Francie, Maďarsko a pár dalších menších zemí a jurisdikcí také stejné zdanění – jenže všechny tři země zároveň zavedly daně i z nekalorických nápojů a minerálních vod, protože jim šlo o finanční obrát a nikoliv zdraví. Vyprahlí zákazníci ve Finsku, Francii a Maďarsku tak nemají žádnou ekonomickou motivaci k tomu, aby se slazeným nápojům vyhýbali.

Dostupná evidence ukazuje, že zdanění slazených nápojů snižuje jejich konzumaci, a pokud je od zdanění upuštěno, jako k tomu došlo například v roce 2013 v Dánsku, jejich konzumace opět stoupá, přestože studie naznačují, že zdanění nižší než 20 % vykazují malý efekt. Složitější je prokázat dopad na obezitu a nemocnost, částečně proto, že existuje jen málo případů, kdy k zdanění opravdu došlo.

Jen málokde vyvolal neúspěch pokusu o omezení slazených nápojů tolik škodolibé radosti jako v New Yorku. Když ještě zastával funkci starosty, pokusil se Bloomberg zakázat větší než půllitrové kelímky, ale soudy tento zákaz po zuřivé kampani nápojového průmyslu zrušily. Ten mohl počítat s podporou nečekaných spojenců, jako například Hispánské federace a Národní asociace pro zvýhodňování barevných lidí (NAACP), z nichž obě obdržely od Coca-Coly finanční příspěvky. Konzervativní komentátor Jeff Stier tenkrát shrnul postoj zastávaný širokou veřejností vůči Bloombergově politice, když ji označil za „vtíravý a všetečný přístup.“

„Fajn,“ odpověděl Bloomberg. Jeho charitativní nadace, už sám o sobě velký poskytovatel finančních prostředků na programy redukcující spotřebu tabáku v zemích s nižšími a středními příjmy, se v roce 2011 rozhodla vzít si na paškál právě slazené nápoje. Mexiko bylo lákavé, už kvůli tomu, že v té době přebíral moc nový prezident. Tato nadace, Bloomberg Philantropies, hledala silné místní organizace, se kterými by mohla navázat spolupráci, a Calvillova skupina byla jasnou volbou. „Odborníci po celém světě mluvili o Alejandrovi a o tom, jak silnou stranou se El Poder stal,“ potvrdila Kelly Henningová,

kteřá má na starosti nadační programy zaměřené na veřejné zdraví. „Alejandro se opravdu dívá na důkazní materiály a velmi dobře se s ním spolupracuje.“

V roce 2012 zahájila Bloomberg Philantropies v Mexiku svůj tříletý program, který měl za cíl snížit spotřebu slazených nápojů a který stál 10 milionů dolarů (asi 230 milionů korun). Poprvé v historii čelila finanční síla mexického nápojového průmyslu skutečné výzvě.

\*\*\*

**Jednoho červencového rána tohoto roku** předstoupil Calvillo před studenty ve sluncem zalité učebně v Národním institutu veřejného zdraví, aby do hloubky zanalyzoval kampaň za zdanění slazených nápojů. Pozvala ho Anabel Velascová, místní výzkumná pracovnice, aby udělal přednášku pro její vysokoškolské studenty zabývající se výživou. Jak tak stál před třídou, vypadal úplně v pohodě. Tady byl za hvězdu. Po přednášce za ním studenti přicházeli, aby mu ukázali svůj vlastní výzkum nebo resumé.

Po prvních 6 let své existence strana El Poder seznamovala veřejnost se svými tématy pouze pomocí zdarma dostupných médií. Calvillo pořádal a stále pořádá tiskové konference ve vědátorském stylu, ukazuje jednotlivé snímky obrazovky se spoustou poznámek pod čarou a často zahajuje rozhovory recitací faktů a čísel.

Zároveň ale tento učenecký až školometský přístup střídá s pouličním divadlem, jako například v roce 2012, kdy pozval reportéry před sídlo mexických zdravotních orgánů. Jeden z herců se převlékl za polárního medvěda, jaký figuruje v reklamních spotech Coca-Coly, ovšem zchromlého, s protézou místo jedné tlapy a s dialyzačním sáčkem a hadičkami. Nesl si s sebou láhev limonády, kterou pak vyhlil do odpadkového koše. Událost zachytilo alespoň 41 médií, mezi jinými i Čínská národní informační agentura.

O šest měsíců později se Calvillo a jeho kolegové z Aliance pro zdravou výživu přestrojili za policisty, již se zakrytými tvářemi přišli oznámit publiku zatčení kápů „kartelu škodlivých potravin“, kteří se provinili tím, že klamali děti a vodili je za nos. Mezi zatčenými se nacházel polární medvěd alias „La Coca“, Tygr Tony neboli „El Tigre“ či „Pán Cukru“ a Ronald McDonald, figurující pod krycím jménem „El Payaso“ neboli klaun. Čtyři herci, kteří tyto postavy představovali, pak byli v poutech odvedeni všem přítomným novinářům na očíh. I této události se dostalo značné publicity.

Peníze z Bloombergovy nadace umožnily Calvillovi, aby si mohl poprvé zaplatit reklamní spoty. Aliance vytvořila velmi prostý spot zobrazující doktory, kteří s dětmi mluví o diabetu. Zažádali si o čas vysílání během hodně sledovaných zpráv o půl jedenácté v noci na kanálu Televisa, který se řadí mezi

nejdůležitější v zemi. „Bohužel, nemáme místo,“ zněla odpověď, a v podobném duchu nebylo místo ani kdykoliv jindy během dne.

Aliance byla se svou reklamou odmítnuta i u další hlavní vysílací sítě v Mexiku, TV Azteca, u kabelové sítě Milenio TV a u jedné velké venkovní reklamní agentury, která alespoň svoje odmítnutí vysvětlila: nechtěli se dotknout důležitých klientů, jak řekl Calvillo. Naproti tomu mluvčí TV Azteca tvrdil, že spot byl zamítnut z důvodu přílišné grafičnosti snímků, a protože doktoři na obrazovce neukázali svou profesionální licenci. Jiná média při žádosti, aby svá odmítnutí zdůvodnila, ani nereagovala.

Reklamu ale přijaly kabelové televize Fox Sports a CNN, a klip se pod hlavičkou „podívejte se, co televize cenzuruje!“ objevil i na YouTube, kde měl přes 250 000 zhlédnutí.

Reklamní spot, který se stal symbolem celé kampaně, se jmenoval „12 lžiček“. „Dělali jsme výživové workshopy s rodiči a vždycky je šokovalo, když se dozvěděli, kolik lžiček cukru v limonádě je – vždy minimálně 12,“ řekl Calvillo.

Tento fakt se pak promítnul na plakátu, na kterém se objevuje ruka podávající dvěma mexickým dětem láhev limonády. „Dali byste jim 12 lžiček cukru?“ ptá se text reklamy. „Tak proč byste jim dávali limonádu?“

V jednom z televizních spotů seděli dva rodiče se svou protestující dcerou před miskou plnou cukru a pomocí všech možných triků „za maminku, za tatínka“ se snažili dceru donutit k tomu, aby lžičky cukru polykala. Průzkumy zaměřené na reklamní cílové skupiny nedávno ukázaly, že i po dvou letech má téměř každý tyto klipy v živé paměti.

Když Calvillo pouštěl studentům své reklamní spoty, jedna studentka středního věku se přihlásila a zeptala: „Je to pravda? Opravdu 12 lžiček?“

Calvillo se usmál. „Delaware Punch (slazený ovocný nápoj, pozn. překladatele) jich má 15,“ odpověděl. Kdekdo jen nevěřičně zalapal po dechu.

Nápojový průmysl bojoval proti Calvillově kampani především pomocí reklam propagujících jejich novodobé globální téma: spalte nadbytečné kalorie pomocí cvičení. Další reklamy se zase zaměřily na ekonomické dopady: tehdejší šéf Anprac, asociace firem vyrábějících nápoje, varoval před ztrátou až 10 000 pracovních míst v krátkodobém horizontu a až 20 000 míst ve střednědobém horizontu.

Ale nejzajímavější taktikou, se kterou přišel nápojový průmysl, bylo zaměřit se na osobu Michaela Bloombergga. Objevily se plakáty a inzeráty v novinách upozorňující na „Bloombergovu daň“ a „daň prosazovanou cizí zemí“.



„Alejandro Calvillo si stěžuje na nadnárodní společnosti, ale přitom dostává peníze ze Spojených států,“ varoval jeden z inzerátů. „A co vy? Dovolíte, aby vám gringové diktovali, co máte jíst a pít? Jaké jsou skutečné zájmy Michaela Bloomberga v Mexiku? Gringo u vás chce zavést daně, které mu v jeho vlasti vůbec neprošly. Jaké jsou skutečné zájmy strany El Poder del Consumidor?“

Výzkum, který si Aliance objednala (a Bloomberg zaplatil), ukázal, že dopad těchto reklam a inzerátů byl malý. Strategie, která útočí na gringos (tj. cizince bílé pleti, především ze Spojených států, pozn. překladatele), se ukázala jako neefektivní od průmyslu řízeného Coca-Colou, a nakonec dokonce Calvillovi nahrála. Mexiko se totiž předhání s Francií ve svém odporu vůči kulturní a obchodní hegemonii Spojených států, která od dob uzavření Severoamerické dohody o volném obchodu dosáhla nového vrcholu. Drobné mexické zemědělství postupně skomírá a je nahrazováno zemědělsko-potravinářskými podniky. Původní mexická strava mizí spolu s ním.

Pro alianci se zdanění limonád stalo způsobem, jak propagovat současně zdraví i mexičanství. Calvillo chce motivovat Mexičany, aby se vrátili k původní středoamerické kuchyni, která je bohatá na ovoce, zeleninu a obiloviny. Vychvaluje například plody místní rostliny pod názvem laskavec, jež jsou podle Calvilla „považovány za jedny z nejchutnějších na světě“.

Pro některé z Calvillových spojenců v alianci bylo oživení tradiční mexické kuchyně jejich hlavním cílem. Mezi takové patří i environmentální aktivistka Yatziri Zepedová, která vede projekt AliMente, jež financuje ze své výzkumné práce na poloviční úvazek.

Přesvědčení Zepedové o správnosti daně z limonád se částečně zrodilo během jejího tříletého pobytu v Chiapas, nejchudším státě Mexika a zároveň království Coca-Coly. V oblastech Chiapas s vysokým zastoupením původního obyvatelstva dosahuje konzumace Coca-Coly nejvyšších hodnot nejen v Mexiku, ale zřejmě i na celém světě. Na předměstích jsou umístěny billboardy zobrazující místní ženu v tradičních šatech s lahví Coca-Coly v ruce. V horní části billboardů září nápis „Vítejte v Zinacantánu“ a pod ním stojí slogan Coca-Coly „Otevři si štěstí.“ Cola se užívá dokonce i při náboženských obřadech, neboť říhání těla zbavuje zlých duchů. V kostelech v chiapaské vrchovině lemují lahve Coca-Coly uličky mezi lavicemi, a dokonce zdobí oltáře. „Neútočíme na limonády,“ říká Zepedová. Místo toho se snaží propagovat a vyzdvihovat alternativní tradiční nápoje. Když v dubnu spolu se svými kolegy zorganizovala festival pozolu, tradičního kukuřičného nápoje, odstartovala tím také kampaň pod názvem „Zdravá strava – to je jídlo Mexičanů.“ V horském městě San Juan Chamula se shromáždili vesničané, aby si poslechli hudbu a znovu přišli na chuť domácím pokrmům a nápojům. Nejnadšenější degustátor na shromáždění přitom pocházel z daleka: byl to Jamie Oliver, který sem přijel natáčet svůj dokument zaměřený proti cukru s názvem *Jamieho cukrová horečka*. „Mexiko se nemusí dívat pod pokličku k sousedům, aby našlo lék proti cukrovce a obezitě,“ pronesl

k davu a vysoko pozdvihl číši s pozolem. „Ten lék je právě tady, ve vašich domovech, a je jím tradiční strava.“

Paradoxem je, že původní mexická kuchyně ještě nikdy nebyla tolik v kurzu, ovšem pouze v „nóbl“ restauracích Mexika City, a ne v Chiapas. „Takže původní mexická kuchyně hraje důležitou roli u privilegovaných vrstev,“ říká Zepedová. „Ale venkovanům se nezdají všechna jejich tradiční jídla jako něco, co je „cool“.

\*\*\*

**V Mexickém kongresu se to obvykle** jen hemží šéfy nápojového průmyslu a lobbisty; tady jsou mezi svými. „Když potřebujeme pomoci s kampaní, hned se nám věnují,“ řekla Marcela Torres Peimbertová, senátorka za pro-byznysovou Stranu národní akce (PAN), která hlasovala téměř jednohlasně proti zavedení daní.

Ačkoliv je strana prezidenta Peña Niete – Revoluční institucionální strana (PRI) – vyhlášená svou disciplínou, mnoha jejím členům a zákonodárcům se návrh jejich lídra příliš nezamlouval; mnoho lidí, které mají zastupovat, vyrábí lahve nebo limonády prodává. Kromě toho se od nápojového průmyslu dostávalo PRI často štědrých darů.

Naproti tomu mexická levicová Strana demokratické revoluce (PRD) zdanění podpořila. Nápojový průmysl se ovšem nikdy předtím nepotýkal s opozicí, kterou by podporoval Bloombergův kapitál. „Tím došlo k vytvoření rovných podmínek,“ řekl Ricky Arango, šéf Polithinku, lobbistické firmy hájící veřejný zájem, kterou si Bloomberg najal na přesvědčování zákonodárců. „Díky tomu jsme se mohli postavit průmyslu jako rovný rovnému. Nebýt toho, neměli bychom peníze na průzkumy veřejného mínění ani reklamy.“

Téměř nikdo nečekal, že by se největším zastáncem zavedení daně stala Torres Peimbertová, členka Strany národní akce, která se vyjádřila vůči zavedení daně odmítavě. Ale Peimbertová nebyla podnikatelka, nýbrž psychoterapeutka, a jejího strýce postihla cukrovka. „Jenže v každé rodině se najde někdo, kdo trpí cukrovkou,“ řekla a poukázala na předsedu mexického senátu Miguela Barbozu, kterému nedávno amputovali pravou nohu.

Torres Peimbertová společně s podporou Aliance pro zdravou výživu nejdříve navrhla daň ve výši dvou pesos (asi 3 koruny) za litr, přičemž věděli, že vládní poslanci částku usmlouvají směrem dolů. „Pro vládu bylo výhodné, že jsem opoziční zákonodárkyně,“ řekla Torres Peimbertová. „Je vždy těžké prosazovat zvýšení daně, ale situace se změní, když si to žádá občanská společnost, a já jsem jejich mluvčí. Avšak mí spolustraníci mě kritizovali: ‚Nás budou vinit ze zavedení daně, ale peníze z nich získá PRI,‘ říkali. Majitelé balíren v mém státě se mnou nemluví.“

„Nechybí mi,“ odfrkla si Torres Peimbertová.

Nápojový průmysl se natolik bál toho, že dojde k selektivní demonizaci slazených nápojů, že radši navrhl celoplošné zdanění cukru. Tím značně rozhněval zbytek potravinového průmyslu, míní Jaime Zabudovsky, předseda sdružení producentů ConMexico. Nápojový průmysl od návrhu upustil, ale zákonodárcům se nápad natolik zalíbil, že rozšířili zdanění limonád na všechny nezdravé potraviny.

Polithink potřeboval přesvědčit zákonodárce, že hlasovat pro zvýšení daně neznamená spáchat politickou sebevraždu. Najali si tedy nezávislou agenturu na výzkum veřejného mínění a položili lidem následující otázku: podpořili byste zavedení daně, pokud by peníze z ní šly na zřízení píték ve školách? (Jednalo se však o zavádějící otázku, protože v Mexiku nelze vyčlenit příjem z daní na specifickou položku a program instalace píték ve školách se teprve teď zavádí.) Z velké části díky Calvillově veřejné kampani odpovědělo 70 % lidí ano, a ještě větší procento lidí uvedlo, že by zavedení daně změnilo jejich stravovací návyky.

Dne 31. října v rámci představení nové strategie v boji proti obezitě a diabetu oznámil Peňa Nieto novou daň na slazené nápoje ve výši 1 pesa (1,50 koruny) za litr, která byla rovna asi 10 % ceny před zdaněním, a 8 % daň na nezdravé potraviny. Jeho plán kladl velký důraz na propagaci cvičení a zaplavil zemi všudypřítomnými (a neefektivními) plakáty zobrazujícími mladé, štíhlé a usmívající se Mexičany s nápisem „Dostav se ještě dnes na prohlídku ke svému doktorovi!“ Při slavnostním aktu vystoupil na pódiu spolu s Peňa Nietou také prezident latinskoamerické sekce Coca-Coly Brian Smith, který hovořil o nutričním vzdělávacím programu a programu na podporu fyzické aktivity, jež společnost Coke podporovala spolu s mexickou sportovní komisí. O dani ze slazených nápojů se ale nezmínil.

Daň vešla v platnost 1. ledna 2014. O rok a půl později už všechny strany válčily jinou bitvu. Průmysl potřeboval zoufale dokázat, že daň selhala. „Jedná se o regresivní daň,“ řekl nový ředitel asociace nápojového průmyslu Jorge Terrazas. „A to nejen proto, že 64 % příjmu z daně pochází od nízkopříjmových lidí. Nepřestali pít limonády, ale přestali si kupovat zboží pro osobní hygienu a domácnost.“

Terrazas vycházel z dat, která právě vzešla z Národního výzkumu v oblasti rodinných příjmů a výdajů. Nápoje byly skutečně jediným artiklem, za něž výdaje mezi lety 2012 a 2014 stouply. Průmysl se tohoto data chytil, jenže výsledky takového výzkumu nejsou dobrým ukazatelem prodeje slazených nápojů. Nedokáží totiž izolovat účinek daně od ostatních faktorů, jakými jsou například ekonomické změny. A pojem „nápoje“ navíc zahrnuje všechny studené nápoje, včetně těch alkoholických. Mexičani možná kupují víc balené vody, nebo utápějí svůj zármutek v pivu.

Šéfové průmyslu považovali vysokou částku vybranou na dani za svůj nejsilnější argument. Státní pokladna předpověděla, že v roce 2014 vybere stát na dani z limonád 1,2 biliónu pesos (asi 1,9 miliardy korun). Ve skutečnosti vybral 1,9 biliónu pesos (asi tři miliardy korun). „To je nejpádňější důkaz toho, že daň neslouží svému zamýšlenému účelu,“ prohlásil Zabloudovsky a poukázal na to, že vzhledem k vysokému příjmu z daní konzumace slazených nápojů zřejmě neklesla. „Čím úspěšnější je toto opatření při výběru daně, tím menší úspěch má jako zákrok pro ochranu zdraví.“

Tak to ale ministerstvo financí nevnímalo. Šéf daňové politiky Rodrigo Barros prohlásil, že původní odhady výnosu z daně byly velmi skromné – jednalo se o předpoklad založený na již existujícím výběru DPH ze slazených nápojů, které jsou daněny na více úrovních daňového procesu. Tato nová daň se vybírá jen od továren a dodavatelů. „Ty tvoří jen pár velkých závodů a výběr daní je tudíž mnohem snadnější,“ řekl Barros. „Míra daňových úniků je nižší a vysoká částka vybraná na dani může tuto míru odrážet.“

I pro Calvilla a jeho spojence byla otázka úspěšnosti daně nadmíru důležitá. Bloomberg financoval výzkumnou studii prováděnou Národním institutem veřejného zdraví, kterou vedl Rivera spolu s Barrym Popkinem, předním odborníkem na výživu z Univerzity Severní Karolíny. Jejich studie se zaměřila na jiné faktory ovlivňující nákup slazených nápojů a odhalila, že za podmínek srovnatelných s dobou před zavedením daně klesl prodej zdaněných limonád v roce 2014 o 6 %. Prodej balené vody naopak vzrostl o 4 %.

Pokles v prodeji začal pomalu, ale brzy nabral na rychlosti: do konce prosince 2014 se prodej slazených nápojů snížil o 12 % ve srovnání s prosincem předchozího roku. A nejmarkantněji klesl prodej limonád u nejchudších Mexičanů, kteří kupovali na konci roku 2014 již o 12 % méně slazených nápojů než o rok dříve. (Terrazas měl pravdu – daň skutečně dopadá disproporčně na chudé, ale to cukrovka také). V září mexický Národní statistický institut vydal údaje o konzumaci nápojů, které ukazují, že závěry učiněné Riverou ve skutečnosti úspěch daně trochu podhodnotily.

Bitva pokračuje. Na konci října poslanecká sněmovna – dolní komora mexického kongresu – schválila dodatek, který měl o polovinu snížit daňovou sazbu pro nápoje s menším obsahem cukru. Jenže politická atmosféra se už změnila – po hlasování se žádná strana nechtěla hlásit k odpovědnosti za nižší daň. „Může za to průmysl,“ řekl jeden poslanec za PRI a senát rychle dodatek zrušil.

Calvillo mezitím pokračuje v kampani. Během rozhovorů a tiskových konferencí mluví o zdvojnásobení daně na limonádu a zrušení DPH za balenou vodu, což by mělo za následek, že láhev limonády by stála dvakrát tolik jako stejné množství vody. A chce jít ještě dál. „Není to boj pouze o Mexičany, jak budou tenhle problém chápat,“ prohlásil. „Vlády zemí jako Kolumbie, Ekvádor, další

země latinské Ameriky, Jižní Afrika, Indie – ti všichni sledují daň z limonád. Pozornost celého světa se upírá k Mexiku.“

### 3. Komentář

#### 3.1 Profil cílového textu

Pokud překladatel přesně nezná cílovou komunikační situaci, je vypracování adekvátního překladu téměř nemožným úkolem. Proto je nutná detailní analýza nejen textu samého, ale i nové situace, do které je text překládán. V rámci bakalářské práce se pracuje se zadáním fiktivním. V této části je tedy vhodné si určit, v jakém médiu a v jaké podobě by mohl text figurovat.

Text ve formě online článku britského deníku *The Guardian* vyšel v rámci rubriky *The Long Read*, pro kterou je specifická relativně větší délka publikovaných příspěvků. Dále je pro tuto sekci charakteristický poměrně široký tematický záběr – lze zde najít články politologické, ekonomické, zdravotnické, environmentální a další. Navzdory této rozmanitosti texty ovšem netrpí povrchností, právě naopak, jejich autoři se obvykle snaží proniknout až k jádru dané problematiky. Z toho vychází mé přesvědčení, že by text mohl vyjít v českém médiu, které se zabývá zdravotní tematikou, konkrétněji zdravou výživou. S touto problematikou také souvisí profil hypotetického čtenáře překladu, kterému je ovšem věnována samostatná pozornost v kapitole o vnětých faktorech.

Jedním takovým médiem by mohl být například časopis *Výživa a potraviny*, který jako dvouměsíčník v rozsahu 32 stran vydává Společnost pro výživu<sup>1</sup> již od roku 1945. Z popisu časopisu vyplývá, že je určen široké veřejnosti, která má zájem o zdravou stravu, stejně jako poučeným laikům nebo odborníkům na dané téma. Kromě jiného je pozornost zaměřena na publikování dat o spotřebě potravin, potravinářské chemii a technologii a bezpečnosti potravin. V rámci populárně-naučného obsahu by tak text mohl vyjít v rubrice *Zpravodaj dietního stravování*, kde by mu byl pro jeho relativní délku dán dostatek prostoru jakožto nezávislé příloze.

Co se týče aktuálnosti článku, problém obezity jakožto důsledku nevhodného stravování, a především pak nadměrné konzumace cukru, je skutečně celosvětový. Příkladem toho může být i okamžitý úspěch bestselleru jménem *Cukr – náš zabiják*<sup>2</sup> amerického autora a mezinárodně uznávaného dětského endokrinologa Roberta Lustiga, ve kterém popisuje účinky cukru na centrální nervovou soustavu i metabolismus.

---

<sup>1</sup> Časopis *Výživa a potraviny* – Společnost pro výživu. *Společnost pro výživu* [online]. Copyright © 2019 Společnost pro výživu, z.s. [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <http://www.vyzivaspol.cz/casopis-vyziva-a-potraviny/>

<sup>2</sup> LUSTIG, Robert. *Cukr – náš zabiják*. Překlad Eva KADLECOVÁ: Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0690-7.

I v České republice se potýkáme s tímto problémem. Dle nejnovějšího statistického údaje z roku 2016<sup>3</sup> trpělo nějakou formou diabetu v České republice přes 900 000 lidí. Stejně tak ve statistikách obezity<sup>4</sup> či kolorektálního karcinomu<sup>5</sup> se Česko dlouhodobě umísťuje na vysokých příčkách. Z tohoto důvodu se domnívám, že téma je právě v naší zemi mimořádně aktuální a text by si svého čtenáře našel. Sekundárně zároveň plní text funkci naučnou, protože seznamuje čtenáře s výchozí kulturou.

---

<sup>3</sup> Statistika | *Cukrovka. Cukrovka* [online]. Copyright © Cukrovka.cz 2017 [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <https://www.cukrovka.cz/statistika-2>

<sup>4</sup> Obezita v ČR. *Obezita* [online]. Copyright © [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.obezita-info.cz/obezita-v-cr/>

<sup>5</sup> Kolorektum.cz: Czech Republic. *Kolorektum.cz: Program kolorektálního screeningu v České republice. Prevence a vyšetření rakoviny tlustého střeva a konečníku.* [online]. Dostupné z: <http://www.kolorektum.cz/index-en.php?pg=for-health-professionals--colorectal-cancer-epidemiology--czech-republic>

### 3.2 Překladatelská analýza originálu

Provedení správné překladatelské analýzy je pro proces samotného překladu nutné. Jiří Levý<sup>6</sup> zde zmiňuje tři fáze překladatelské práce, které dělí na pochopení předlohy, interpretaci předlohy a přestylování předlohy. V rámci dosažení správné analýzy se tedy jedná o správné pochopení předlohy, a to jak filologické, tak ideově-estetické. Zároveň je nezbytné rozlišit mezi těmi funkcemi textu, které jsou pro něj klíčové, a těmi, které v textu dominantní nejsou. V této kapitole se tedy budu věnovat vymezení jednotlivých funkcí textu podle teorií Romana Jakobsona<sup>7</sup> a textových stylů Petera Newmarka,<sup>8</sup> stejně tak jako překladatelské analýze vnětových a vnitrotextových faktorů podle Christiane Nordové.<sup>9</sup> Výsledné porovnání a zvážení jednotlivých funkcí a postupů by následně mělo být vhodným výchozím bodem pro posouzení otázky, které prvky jsou v textu nenahraditelné a které naopak lze částečně či zcela nahradit.

#### 3.2.1 Stylistické zařazení

Jak kvůli svému médiu, tak pro svou povahu je styl textu publicistický. Ten je charakteristický svou nesmírnou bohatostí v žánrovém rozpětí.<sup>10</sup> Jedná se o dynamicky se rozvíjející styl, pro nějž je typická vysoká aktuálnost a snaha o co nejvýstižnější podání informací potenciálnímu adresátovi. Zároveň má publicistický styl ze všech stylů největší přesah, jelikož přejímá prvky projevů prostědělovacích, odborných i uměleckých. Tento přesah je patrný i v textu, který občas zasahuje i do žánru prostědělovacího či dokonce odborného, zejména pak v těch pasážích, kde autorka popisuje nemoci přidružené k diabetu. Článek je rozdělen do jakýchsi pěti podkapitol, které se ovšem od sebe stylisticky příliš neliší a jsou pouze uvozeny zvýrazněným písmem v první části věty prvního odstavce. V českém prostředí by útvaru pro svou analytickou povahu nejlépe odpovídal komentář.

#### 3.2.2 Textové styly

Peter Newmark celkem rozeznává čtyři textové styly, podle kterých rozlišuje funkce textu, a to styl vyprávěcí, popisný, diskuzní a dialogický. Nejvýrazněji je v textu jednoznačně zastoupen styl popisný, jehož účelem je informovat o daných skutečnostech. Autorka textu poměrně staticky informuje o historii snah o zdanění slazených nápojů v Mexiku, což dokládá vyhledatelnými a

---

<sup>6</sup> LEVÝ, Jiří. *Umění překladu*. 4., upravené vydání. Praha: Apostrof, 2012. ISBN 978-80-87561-15-7. s. 50.

<sup>7</sup> JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. Přeložili Miroslav ČERVENKA, Milada CHLÍBCOVÁ, Terezie POKORNÁ. Jinočany: H & H, 1995. Artes et litterae. Literárněvědná řada. ISBN 80-85787-83-0.

<sup>8</sup> NEWMARK, Peter. *A Textbook of Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd, 1988. ISBN 0-13-912593-0. s. 13.

<sup>9</sup> NORD, Christiane. *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam: Rodopi, 1991. ISBN 90-5183-311-3.

<sup>10</sup> ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1997. ISBN 80-85866-21-8. s. 176.



podloženými fakty. Jak uvádí Newmark,<sup>11</sup> pro tento styl jsou typická statická slovesa a hromadění adjektiv a adjektivních vazeb:

*In fact, Mexicans drink more soda than nearly anyone else in the world; their top three daily sources of calories in 2012 were all high-calorie drinks. Mexico also has by far the world's highest death rate from chronic diseases caused by consumption of sugary drinks – nearly triple that of the runner-up, South Africa. In other words, excessive consumption of soda kills twice as many Mexicans as trade in the other kind of coke that Mexico is famous for. (O: 45)*

Můžeme vyzorovat relativní četnost přídavných jmen predikativních (*famous*) i atributivních (*top, three, daily, high-calorie, highest, chronic, sugary, other, excessive*), stejně jako statických sloves (*were, has, is*), zatímco slovesa dynamická jsou v úryvku pouze dvě, a to *drink* a *kill*. Frázová slovesa, typická pro styl vyprávěcí, v úryvku nejsou žádná.

Styl vyprávěcí je v textu také přítomen, ačkoliv zdaleka ne v tak hojné míře jako styl popisný. Převažuje v těch částech textu, kde autorka využívá také obrazných pojmenování a obecně dynamických sloves, jako když líčí „bitvu“ mezi mexickými spotřebiteli a nápojovým průmyslem nebo popisuje svůj telefonát na Mexickou diabetologickou federaci. Diskuzní styl, stejně jako styl dialogický, jsou v textu zastoupeny v omezeném množství, kupříkladu použitím vybízejícího *consider* v *consider an unremarkable public event* (O: 47) v rámci stylu diskuzního a hovorovým výrazem *hell* v *asking how the hell it happened* (O: 50) v rámci stylu dialogického.

### 3.2.3 Textové funkce

Roman Jakobson rozlišuje celkem šest textových funkcí, kterými jsou funkce referenční, expresivní, poetická, fatická, konativní a metajazyková. Prvně jmenovaná funkce **referenční**, která určuje vztah k tématu, se v textu uplatňuje zjevně nejvýrazněji – autorka čtenáře informuje o skutečnostech, faktech a důležitých datech, které jsou smyslem celé výpovědi.

Funkce **expresivní**, která čtenáře informuje o postoji mluvčího k tématu, je v textu také přítomna, ale v potlačené formě. Pouze jeden odstavec z celého textu je napsán v ich-formě, zatímco drtivá většina textu si drží neosobní, téměř akademický ráz. Expresivita autorky tedy může být vyjádřena například příslovci – disjunkty,<sup>12</sup> které modifikují vztah mluvčího ke skutečnosti (*Unsurprisingly, Villalvazo didn't think much of the soda tax* (O: 48)) nebo použitím hovorového výrazu (*As for the soda companies, they are looking at Mexico and asking how the hell it happened* (O: 50)).

---

<sup>11</sup> NEWMARK, Peter. *A Textbook of Translation*. s.13

<sup>12</sup> DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. 1. vyd. Praha: Academia, 1988. s. 445.

Funkce **poetická**, charakteristická tím, že pracuje s esteticko-ideovou náplní znaku samého, je v textu zastoupena v poměrně velkém množství. Jako příklad lze uvést použití příznakově-stylistických obrátů, jakými jsou opakování (*Mexicans love their soda, In fact, Mexicans drink more soda than nearly anyone else in the world, But Mexico also loves the soda industry*. (O: 45)), použití ironie (*An active lifestyle is the solution – not dietary change, and certainly not soda taxes* (O: 46)), přirovnání (*companies spend like crazy to buy them* (O: 47)). Dále sem patří použití přenesených významů, jakými jsou metafora (*food nanny to the world* (O: 51), *a US “incubator“ for social entrepreneurship* (O: 51), metonymie (*But Mexico also loves the soda industry* (O: 45) nebo perifráze (*excessive consumption of soda kills twice as many Mexicans as trade in the other kind of coke that Mexico is famous for* (O: 45)).

Naopak funkce **fatická**, která slouží k navázání a udržení komunikace či identifikace čtenáře s autorem, je v textu redukována. To souvisí s celkovou koncepcí vysoce analytického textu, který před kontaktem se čtenářem klade důraz na prezentaci faktů. Jako příklad slouží ztotožnění se se čtenářem ve větě *The soda industry’s contention that activity can protect us from obesity and diabetes is not borne out by research* (O: 46) či použití zájmena „you“ jakožto prostředku vyjádření všeobecného lidského konatele ve větě *you need not be overweight to get diabetes*.

Na adresáta zaměřená funkce **konativní**, jejímž cílem je nějakým způsobem čtenáře zaujmout či ovlivnit, se opět uplatňuje řídce, lze snad uvést pouze výzvu ve větě *To appreciate the reach of soda industry funds, consider an unremarkable public event that took place in July 2013* (O: 47).

Poslední funkcí je funkce **metajazyková**, zaměřující se na jiný znakový systém. Do této kategorie spadají jak pasáže z běžné řeči, jako například disjunkty (*In other words* (O: 45)), tak i komunikace o komunikaci,<sup>13</sup> tedy značná míra používání citací v textu. Tento jev, intertextualita, je podrobněji rozebrán ve vnitrotextových faktorech. Zároveň funkci perexu, který popisuje a shrnuje obsah článku (*this is the story of how Mexico defied its own powerful fizzy drinks industry* (O: 45)), lze považovat za metajazykovou.

Jak vidno, každá z Jakobsonových funkcí je v nějaké míře v textu přítomna, ovšem jen některé jsou skutečně dominantní. Výsledná koncepce a vyznění překladu tedy z velké míry také záleží na správném posouzení jejich vzájemného vztahu.

---

<sup>13</sup> HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...* Praha: TRIZONIA, 1997. ISBN 80-85573-67-9. s. 35

### 3.2.4 Vnětextové faktory

V této kapitole bude pozornost věnována rozboru vnětextových faktorů podle Christiane Nordové. Zahrnuje mezi ně vysílatele, intenci, adresáta, médium, místo komunikace, čas komunikace a motiv komunikace. Jak sama uvádí, komunikativní funkce textu musí být zvážena v rámci těchto faktorů, podle nichž pak vzniká výsledná podoba překladu.<sup>14</sup>

**Vysílatelem** textu je americká autorka a žurnalistka Tina Rosenbergová.<sup>15</sup> Je dlouhodobou přispěvatelkou do takových médií, jakými jsou *The New York Times*, *The Washington Post*, *The New Republic* a samozřejmě také *The Guardian*. Za svoji knihu z roku 1995 s názvem *The Haunted Land: Facing Europe's Ghosts After Communism* byla oceněna Pulitzerovou cenou. Dlouhodobě se zajímá o sociální a imigrační politiku. V roce 2013 se stala spoluzakladatelkou *Solutions Journalism Network*, nezávislé a neziskové organizace zaměřené na podporu budoucích novinářů, se zájmem o sociální problematiku. Je také aktivní na svém twitterovém účtu, který je s výše uvedenou organizací provázán. Vzhledem k tématice textu je také nezbytné podotknout, že v devadesátých letech strávila více než rok na studiích v Mexiku, z čehož pramení její obeznámenost s tamní ekonomicko-politickou situací. Je pro ni charakteristický vysoce analytický a spíše neosobní styl psaní.

**Médiem** je v tomto případě britský nezávislý deník *The Guardian*, konkrétně jeho online verze. Zde je nutné podotknout, že deník bývá obecně řazen do levé, liberální části politického spektra. Článek byl vytištěn koncem roku 2015 v rámci rubriky *The Long Read*, pro které jsou, jak už název napovídá, typické články delšího rozsahu – přispěvatelé tráví měsíce až roky investigativní činností, jejichž výsledky jsou pak zde publikovány. Je také důležité zmínit, že jsou v textu přítomny hypertextové odkazy, které jednak usnadňují pochopení daných pojmů, na které odkazují, ale také dokládají pravost autorčiných tvrzení. Tato verze je tedy mnohem interaktivnější, dává čtenáři i autorce větší volnost, zároveň však představuje pro překladatele jistý problém, jelikož v překladové verzi takové odkazy k dispozici nejsou.

Vysílatelovou intencí jsou zamýšlené dopady, které od publikace článku očekává, zatímco motivem jsou pak důvody, které ho motivovaly k sepsání článku. V tomto případě je vysílatelovým **motivem** snaha upozornit na rozvíjející se krizi ve stravování v Mexiku a s ní související vážné dopady na zdravotní stav obyvatel. Zároveň chce informovat o praktikách, které tamní představitelé nápojového průmyslu provádějí za účelem ekonomické prosperity svého produktu, aniž by hleděli na zdravotní stránku celé problematiky, či ji alespoň bagatelizují. **Intencí** je pak snaha autorky ukázat na

---

<sup>14</sup> NORD, Christiane. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. s. 39

<sup>15</sup> Tina Rosenberg. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tina\\_Rosenberg](https://en.wikipedia.org/wiki/Tina_Rosenberg)

poměrně fungující model občanské angažovanosti vůči prodeji zdravotně závadných potravin a ideálně inspirovat podobnou změnu i v jiných zemích či kulturních regionech než pouze v Mexiku.

**Čas** jako vnětextový faktor také hraje určitou nezanedbatelnou roli. Článek vyšel v listopadu roku 2015, tudíž některé reálie, jako například lídři politických uskupení či politické funkce, již nejsou aktuální. Toho je potřeba si v překladu povšimnout. Obecně vzato se však jedná o problém nadčasový, který je příznačný pro vyspělé země 21. století, takže observace popsané v článku lze jednoduše aplikovat i v roce 2019. S narůstajícím trendem diabetických onemocnění a obezity ve světě lze naopak usuzovat, že téma je s plynoucím časem čím dál aktuálnější.

Faktor **místa** je taktéž faktorem určujícím – Mexiko je pro českého čtenáře poměrně exotická země s jiným kulturním, historickým a sociálně-politickým povědomím, což se při četbě nutně zobrazí. Předpokládám, že v textu bude značné množství reálií, které budou čtenáři neznámé. Přínosem objasnění těchto skutečností je ovšem fakt, že poskytnou čtenáři vhled do cizí, neznámé kultury, jak jsem již zmínil dříve.

Posledním zbývajícím vnětextovým faktorem je recipient neboli **adresát** textu. Ten hraje při výsledné koncepci překladu vždy velkou roli. V tomto případě může být adresátem textu v podstatě jakýkoliv čtenář *Guardianu*, neboť je článek volně dostupný. Jelikož se nachází v rubrice *The Long Read*, dá se předpokládat, že jeho čtenář bude spíše vzdělaný, s širokým rozhledem a zájmem o světové dění. Dále bude text určen čtenářům, kteří se zajímají o zdravou stravu, zdravý životní styl, ale také civilizační nemoci, jakými jsou cukrovka a obezita. Text plní informační funkci, je tedy pravděpodobné, že si ho potenciální čtenář sám vyhledá. Vzhledem k specifičnosti textu lze však předpokládat, že čtenář nebude mít široké povědomí o mexických reáliích. To je třeba v překladu zohlednit.

### 3.2.5 Vnitrotextové faktory

Mezi vnitrotextové faktory řadí Nordová téma, obsah, presupozice, výstavbu textu, nonverbální prostředky, lexikum, syntax a suprasegmentální prvky.<sup>16</sup> Ty se společně s faktory vnětextovými do určité míry překrývají, příkladem může být faktor adresáta a jeho presupozic. Nicméně jak faktory vnětextové, tak vnitrotextové, mají důležitou funkci při konečné podobě překladu.

---

<sup>16</sup> NORD, Christiane. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. s. 79

Mezi hlavní **témata** článku patří slazené nápoje, cukr, diabetes, obezita, občanská angažovanost, sociopolitická situace v Mexiku, nápojový průmysl, příjem kalorií a konečně zavedení daní.

Od témat se přímo odvíjí **obsah** článku. Autorka začíná tím, že popisuje postavení slazených nápojů v mexické společnosti, a to skrze optiku zvyšující se chorobnosti spojené právě s vyšší konzumací cukru. Hovoří o úzké spjatosti nápojového průmyslu s mexickou politickou scénou a popisuje z toho pramenící úskalí pro ty, kdo se nastalý stav snaží změnit. Konečně popisuje jednotlivé druhy občanské angažovanosti, které také díky zahraniční podpoře dokázaly v Mexiku prosadit zdanění limonád. Zároveň staví Mexiko do role jakéhosi pionýra, na jehož potenciálním úspěchu či neúspěchu závisí budoucí vývoj podobných opatření po celém světě.

**Presupozice** čtenáře originálu se budou dozajista velmi lišit od presupozic čtenáře překladu. V textu se nachází opravdu velké množství reálií. Příkladem uveďme zeměpisná označení, a to jak konkrétně v Mexiku (*Mexiko City, Chiapas, Zinacantán*) přes ta specifická pro Spojené státy (*California, North Carolina, New York City*) až po názvy cizích zemí (*South Africa, Saint Helena, Ecuador, Hungary* atd.), dále pak jména politiků (*Vicente Fox, Peña Nieto, president Obama*), názvy politických stran (*PRI, PRD, PAN*), názvy společností (*Coca-Cola, Femsá, Oxxo, Dr Pepper Snapple Group*), institucí (*National Institute of Public Health, Mexican Diabetes Association*), jména slavných sportovců (*Michael Phelps*), kuchařů (*Jamie Oliver*), názvy jídel či nápojů (*fritanga, gansito, pozol, Delaware Punch, amaranth*), názvy světových organizací (*World Health Organization, Greenpeace*), televizních kanálů (*TV Azteca, Fox sports, CNN*), různých zdravotních záležitostí (*dialysis, prosthesis, fatty liver disease*) a v neposlední řadě zahraniční měny (*dollars, pesos*). Z výše uvedeného tedy jasně vyplývá, že ačkoliv v textu budou reálie, u kterých lze předpokládat, že je fiktivní čtenář bude znát (jména některých politiků, známých osobností, názvy světových organizací či zahraničních měn), jejich velká část bude čtenáři neznámá. U těchto prvků je poté nutno určit, zda jsou pro celkové pochopení textu nutné a do jaké míry je čtenář schopen si je odvodit z textu sám. Zároveň je nutné mít na paměti, že v původním textu měl čtenář k dispozici hypertextové odkazy, pomocí kterých autorka často objasňovala některé skutečnosti. V textu překladovém ovšem tato funkce chybí, tudíž bude nutné vysvětlit i tento rozdíl. Specifický postup při překladu těch částí textu, ve kterých se mohou projevit odlišné presupozice čtenáře originálu a překladu, je rozebrán později v kapitole o překladatelských problémech.

**Výstavba textu** je v tomto konkrétním příkladu poměrně jednoduchá – jedná se o jednotný, souvislý text, který je představen úvodním perexem. Celkem pětkrát je v článku použito zvýrazněného písma v první větě prvního odstavce nového textu, které slouží pro znázornění změny

tématu. Na tomto místě je nutné také upozornit na značnou intertextovost originálu, a to především pro časté používání přímé řeči. Tento fakt se pak nutně promítne v celkové koncepci překladu, kde je vhodné si uvědomit, že přímá řeč je spontánní forma komunikátu, která velmi oživí psaný text. V praxi to znamená menší kondenzovanost těchto promluv a snížení jejich relativní hutnosti tak, aby skutečně působily přirozeně.

**Nonverbální prostředky**, které jsou většinou v psaném komunikátu velmi vzácné, si nelze plést se suprasegmentálními prostředky, jakými jsou například interpunkce, pomlčky nebo tučné písmo. Naproti tomu jsou nonverbální prostředky znaky jiných, nelingvistických kódů, které jsou používány pro zesílení, doplnění nebo ilustraci určité části textu. Jsou cíleny především na adresáta textu. V tomto případě se jedná o četné doplňující obrázky, které ilustrují probíraná témata – například ukázka v textu probírané reklamy s názvem „12 spoonfuls“:



V tomto příkladě obrázek ilustruje a doplňuje tu pasáž textu, kde autorka hovoří o úspěchu reklamy zaměřené proti zvyšující se konzumaci slazených nápojů. Čtenáři slouží k lepšímu pochopení situace i znázornění konkrétního kulturního mexického fenoménu. Ke komentáři jako žánrovému útvaru se v české tradici žádné obrázky standardně nepřidávají, je ovšem nutné připomenout, že v tom druhu textů, ve kterých se rozebírá nějaký druh analýzy (může se například jednat o statistiky konzumace slazených nápojů, prevalence obezity atd.), se mohou názorné grafické tabulky a ilustrace také přidat. Použití doplňujících ilustrací v online verzi deníku je poměrně časté a jedná se o fenomén přímo spjatý s touto formou média.

Jak již bylo řečeno dříve, jedná se o publicistický text s částečným přesahem do populárně-naučného a jeho **lexikální** zásoba je tedy značně široká a bohatá. Jeho základem je neutrální spisovný jazyk, ve kterém se pak promítá širší záběr daného tématu. Většina lexika je tedy neutrální, lze

---

<sup>17</sup> How one of the most obese countries on earth took on the soda giants | News | *The Guardian*. [online]. Copyright © 2019 Guardian News [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2015/nov/03/obese-soda-sugar-tax-mexico>

ovšem najít výrazivo vyššího rejstříku (*demonisation, largesse, soliloquy, ubiquitous*), stejně tak jako výrazy hovorové (*nerdy, wonkery*). Objevují se také slova přejatá (*schadenfreude, compadres, capos, gringo*), neologismy (*Mexicanness*) a intenzifikátory (*hell*). Zajímavá je i poměrná četnost kompozit (*busy-body, sugar-sweetened, health-conscious, multi-factorial, light-washed*). V textu jsou také přítomny určité publicismy ve formě ustálených frazémů (*As debate rages, to combat the obesity epidemic*) či citátové složeniny,<sup>18</sup> vznikající přenesením části věty do jiného syntaktického okolí (*no-strings-attached, one-on-one*). Zvláštním způsobem derivace, tzv. back-formation,<sup>19</sup> je pak tvořen tvar *troublemakers*, kdy základní člen derivačního vztahu vznikl jako slovo s přidaným sufixem. U těchto tvarů je důležité zamyslet se nad jejich syntaktickým použitím v anglické větě, aby byl zachován stejný význam i v překladu, ačkoliv čeština disponuje jinými způsoby, jak kýženého efektu dosáhnout.

**Syntaktická** sktruktura textu je poměrně různorodá. Můžeme v něm najít jak věty jednoduché, tak souvětí souřadná i podřadná. Typickým prvkem anglických vět je jejich kondenzovanost a z toho vyplývající realizace větných členů pomocí polovětných vazeb, tedy infinitivem, gerundiem a participiem. Jako příklad této syntaktické struktury může posloužit tato věta:

*Billboards on the outskirts of towns show a woman in native dress holding a Coke bottle, with "Welcome to Zinacantán" at the top and the Coca-Cola slogan "Open happiness" below. (O: 54)*

Při překladu do češtiny doporučuje Dušková používání věty vedlejší,<sup>20</sup> jelikož pro ni tak vysoká kumulace informací v rámci jedné větné struktury není přirozená. To může mít ovšem jako druhotný efekt rozměňování informací. Na druhou stranu se v textu ale také objevují kratší, údernější věty, u kterých je patrná jistá gradace (*Mexicans love their soda. But Mexicans also love their soda industry.*) nebo snaha o dramatičnost situace (*Calvillo smiled., She sniffed.*) Taktéž krátké promluvy, které mají simulovat mluvený diskurz ve formě citací, pro svou autenticitu a ráz užívají krátkých, eliptických struktur: „*Is that true? Twelve spoonfuls?*“. Při překladu je nutné nezapomenout na rozdíl mezi psaným a mluveným diskurzem a náležitě to zohlednit tak, aby výsledek působil na čtenáře přirozeně a nenuceně.

Posledním vnitrotextovým prostředkem, o kterém se Nordová zmiňuje, jsou **suprasegmentální prvky**, o kterých byla zmínka v rámci nonverbálních prostředků. Jedná se o optické prostředky zvýraznění nějaké části textu, například pomocí tučného písma, kurzívy atd., či znázornění

<sup>18</sup> DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. s. 20

<sup>19</sup> DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. s. 19

<sup>20</sup> DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. s. 542

logických vztahů ve složeném souvětí, například pomocí středníku či dvojtečky. Rád bych se zmínil o některých příkladech použití těchto prvků v textu, jelikož se jedná o překvapivě frekventovaný jev. Kromě již zmíněného středníku a dvojtečky autorka velmi často používá uvozovky jakožto indikátory přímé řeči (*"That's very complicated," Córdova said.*(O: 45)), jako nástroj vyznačení vysvětlení významu (*"Tax" was the important word, not "soda"* (O: 47)) či jednoduše obecných názvů (*The ad that came to symbolise the campaign was called "12 Spoonfuls"*. (O: 53)). Dále se v textu vyskytují závorky, pro dodání doplňující informace (*The alliance's own research (paid for, of course, by Bloomberg)*), analogické informace (*a tax of two pesos (8p) per litre*) nebo akronymu (*Exercise is Medicine (EIM)*) či zkratk politikých stran (*National Action party (PAN)*).

Autorka v textu využívá v hojné míře pomlčky, a to v několika různých funkcích: jednak jako vsuvku, kdy jsou pomlčky použity z obou stran (*It created an informal network of sister organisations – groups that worked on health, environment, small agriculture, indigenous rights – which now form the Nutritional Health Alliance.* (O: 51)), nebo pro připojení dodatečné informace (*Calvillo still travels mostly by microbus and metro – highly unusual for Mexican elites.* (O: 51)). Autorka pomlčku také používá v konstrukcích, kde není nutná, ale má za účel dodat větší důraz nově prezentované informaci (*Finland, France, Hungary and a handful of smaller countries and jurisdictions put new taxes on soda – but all three countries also taxed diet soda or mineral water* (O: 51) nebo jako prostředek dosažení dramatickosti (*No other country in the world had experienced a rise in obesity of that magnitude – Mexico was on its way to becoming the fattest major country.* (O: 45)). Použití pomlček je v anglickém jazyce mnohem častější a obvyklejší než v naší tradici, a proto je vhodné pomlčky zachovat pouze na těch místech v textu, kde mají opodstatněné a nenahraditelné místo. V jiných případech je lze nahradit jinou syntaktickou strukturou nebo pomocí AČV.



### 3.3 Celková koncepce překladu a překladatelská metoda

Na tomto místě bych rád nastínil celkovou koncepci, které jsem se při procesu překládání držel. Ta vychází z primární funkce textu, kterou je snaha informovat českého čtenáře o poměrech v zahraničí, konkrétně v Mexiku, kdy tématem je konzumace slazených nápojů a jejich dopad na rozvoj cukrovky a obezity. To se shoduje s publicistickým stylem, jehož účelem je především komentovat aktuální dění v dané společnosti. Text je poměrně vysoce analytický, autorka pracuje s čísly, údaji, statistikami a politicko-administrativní problematikou. To je nutné mít při překládání na zřeteli, stejně tak jako hypotetického čtenáře, pro kterého je fiktivní zadání v rámci bakalářské práce určeno.<sup>21</sup> Zároveň je ale důležité neupozadit i jiné funkce, které text má, jako je například funkce estetická. Před samotným překladem jsem provedl důkladnou analýzu textu tak, jak ji popisuje ve své publikaci Nordová.<sup>22</sup> Zároveň jsem se držel teorie dvojí normy v překladu podle Jiřího Levého,<sup>23</sup> který uvádí, že při překladu textu je nutné zohlednit normu reprodukční, tedy požadavek věrnosti, a normu uměleckou, tedy požadavek krásy. V textu je zastoupení obou kvalit klíčové: bez přihlédnutí k reprodukční normě ztrácí text svůj informační záměr, bez přihlédnutí k normě umělecké mu pak schází kvalita literárního díla. Oscilace mezi těmito dvěma póly je pak především ovlivněna vnětextovými a vnitrotextovými faktory, stejně tak jako vymezením profilu hypotetického čtenáře a konečně překladatelovým idiolektem.

Kromě výše uvedených autorů jsem také měl na zřeteli hledisko čtyř rovin podle Petera Newmarka,<sup>24</sup> který vymezuje textovou rovinu, referenční rovinu, kohezivní rovinu a rovinu přirozenosti. Tyto čtyři roviny se neustále v textu prolínají, čímž může dojít k různým překladatelským problémům, kterým je věnována následující část práce. Zároveň ale Newmark upozorňuje, že základní i konečnou rovinou je výchozí text, který se nějakým způsobem zobrazuje také s určitým stupněm reality, kterou je vhodné zachovat například právě při překladu informativních textů.

Při překladu jsem se snažil zachovat styl autorky tak, abych odpovídajícím způsobem substituoval cizí styl za domácí, a to zároveň tak, aby působil přirozeně a nenuceně. K tomuto záměru jsem se také snažil používat různá nepřímá pojmenování a frazémy. Obecně jsem se řídil minmaxovou strategií, tedy vyvinutím co největšího úsilí, ovšem ne za přílišného množství času.

---

<sup>21</sup> POPOVIČ, Anton. *Překlad odborného textu: práce 1. celoštátní konferencie o preklade odborného textu na pedagogickej fakulte v Nitre v septembri 1972*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1977. s. 191.

<sup>22</sup> NORD, Christiane. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. s. 22

<sup>23</sup> LEVÝ, Jiří. *Umění překladu*. s. 82

<sup>24</sup> NEWMARK, Peter. *A Textbook of Translation*. s. 29

### 3.4 Překladatelské problémy, postupy a posuny

V této části práce bych rád nastínil problémy, se kterými jsem se musel v rámci překladu vypořádat, stejně jako překladatelské postupy, kterých jsem použil a posuny, ke kterým při překladatelské práci došlo. Jak jsem již několikrát zmínil, výchozí text je opravdu bohatý na různé tzv. překladatelské oříšky, ať už se jedná o rozdílnou normu jazykovou, stylistickou či kulturní, podobně jako liší se se presupozice čtenáře originálu od čtenáře překladu. V podkapitolách věnovaných překladatelským problémům a především postupům vycházím z prací Dagmar Knittlové,<sup>25</sup> zatímco u typologie posunů se držím především práce Edity Gromové.<sup>26</sup>

#### 3.4.1 Překladatelské problémy na úrovni odlišných presupozic

Vzhledem k velkému množství cizích reálií, jak již bylo popsáno v kapitole věnující se vnětetovným faktorům, bylo pro překlad nepostradatelné určit si, které informace z textu čtenář snadno vyvodí, nebo které naopak k pochopení znát nepotřebuje. Ve zbývajících případech bylo nutné se vypořádat s rozdílnou úrovní presupozic čtenáře originálu a překladu a odpovídajícím způsobem daný rozdíl vyrovnat. Jako příklad může sloužit použití cizích měn, a to konkrétně amerického dolaru a mexického pesa. Předpokládám, že americký dolar je natolik známá měna, že ji jako jednotlivinu nepřevádím do českých korun, jako je tomu v případě *you can buy a Gansito snack cake and a soda for about a dollar* (O: 46), kde jsem v češtině ponechal *můžete si koupit mléčný dezert s limonádou za dolar* (P: 9). Dá se předpokládat, že čtenář ví, že se jedná o částku zhruba 20 korun českých, a tento potenciální převod by v mexickém kontextu působil nepřírodně. Když se ovšem jedná o částky vyšší, jako například *\$10m* (O: 52), uvedl jsem pro větší pohodlí čtenáře analogické doplnění *10 milionů dolarů (asi 230 milionů korun)* (P: 15). Naopak u převodu mexické měny jsem český ekvivalent uváděl vždy, jelikož hodnotu pesa nebude čtenář pravděpodobně znát: *a tax of two pesos (8p) per litre* (O: 55) je tedy *daň ve výši dvou pesos (asi 3 koruny) za litr* (P: 18). Opačný postup nastal u převádění měrných jednotek, kde autorka sama uvádí převod z angloamerické jednotky hmotnosti do jednotek SI soustavy: *cups larger than 16 ounces (473ml)* (O: 52). V českém prostředí, kde angloamerický systém ani unce nepoužíváme, by bylo ponechání zbytečné, proto tuto informaci vynechávám: *větší než půllitrové kelímky* (P: 14). Zároveň jsem výchozí informaci v zájmu zachování přirozenosti generalizoval na *půllitrové*, jelikož překlad typu *kelímky o objemu 473 ml* působí značně rušivě.

---

<sup>25</sup> KNITTLOVÁ, Dagmar. *Teorie překladu*. Fakulta filozofická: Univerzita Palackého, 1995

<sup>26</sup> GROMOVÁ, Edita. *Úvod do translatologie*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2009. ISBN 978-80-8094-627-2. s. 56

V textu se vyskytuje velké množství názvů různých společností či institucí. V případě, kdy autorka nedodává doplňující vysvětlení, jsem použil vnitřní vysvětlivky u těch názvů, u kterých se mi zdálo, že by čtenář překladu mohl být ochuzen o danou informaci, např. *the Dr Pepper Snapple Group* (O: 48) a *Philip Morris* (O: 47) jsem převedl jako *amerického nápojového giganta Dr Pepper Snapple Group* (P: 11) a *výrobci cigaret Philip Morris* (P: 9). Stejným způsobem jsem postupoval také u názvů geografických (*Berkeley, California* (O: 50) je přeloženo jako *město Berkeley v Kalifornii* (P: 12)) či u jmen slavných osobností (*Jamie Oliver* (O: 50) je v překladu *kuchaře Jamieho Olivera* (P: 12)). Taktéž u výrazu *gringos*, který je přímo vázán na americké prostředí, doplňuji vysvětlení: *an anti-gringo strategy* (O: 54) je tedy převedeno jako *Strategie, která útočí na gringos (tj. cizince bílé pleti, především ze Spojených států, pozn. překladatele* (P: 17)). Věřím, že v rámci poskytnutí relevantního kontextu se uzpůsobený, trochu delší překlad vyplatí.

Posledním příkladem rozdílných presupozic čtenářů textu jsou názvy místních jídel a nápojů. Na tomto místě se silně projevuje nevýhoda, kterou představuje absence hypertextových odkazů; tam, kde autorka může u názvu jídla bez rozpaků vložit odkaz na vysvětlující informaci či obrázek, je čtenář překladu o tuto možnost ochuzen. Existují ovšem rozličné způsoby, jak se s tímto problémem vyrovnat. Jedním takovým je použití již zmíněné generalizace. Dochází k ní například při odkazu na mexickou sladkost pod názvem *Gansito* (O: 46), která v českém prostředí neexistuje. Vzhledem k tomu, že denotátem je odkaz na nezdravou laskominu za malé množství peněz, jsem se rozhodl nahradit původní tvar hyperonymem *mléčný dezert* (P: 9). K adaptaci do českého prostředí jsem se naopak rozhodl u názvů jídel *fritanga* a *bagels*, která figurují ve výčtu potravin: *The source can be soda, tortillas, chocolate, sandwiches, fritanga, bagels – there is not any product that in itself causes obesity.*” (O: 46) *Fritanga*<sup>27</sup> je souhrnné označení pro typicky latinskoamerický pokrm sestávající z osmažených potravin, jakými jsou například klobása, vepřový bůček, chorizo, uzeniny, brambory a další. Vzhledem k výčtovosti prostředí, ve kterém se slovo nachází, a také tomu, že nahrazení hyperonymem *smažená jídla* by v tomto případě působilo neadekvátně, jelikož autorka záměrně uvádí konkrétní, nezdravé, ale levné potraviny, jsem se rozhodl termín zaměnit za *langoš* (P: 8). Jedná se taktéž o smaženou, nezdravou, vysokokalorickou, avšak relativně chutnou potravinu z fastfoodového prostředí. Denotát tedy zůstává zachovaný. Obdobně postupuji v případě pečiva *bagels* (O: 46) - *kaiserka* (P: 8). V tomto případě jsem tedy provedl substituci domácími reáliemi.

---

<sup>27</sup> Fritanga. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 09.05.2019]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fritanga>

### 3.4.2 Překladatelské problémy na úrovni gramatické a syntaktické

Problémy vzniklé v této oblasti pramení především z odlišných jazykových a syntaktických systémů angličtiny a češtiny. V morfologickém plánu záleží na rozvinutosti té které gramatické kategorie u jednoho či obou jazyků. Pro namátkovou ilustraci lze uvést rozdíly v kategorii osoby, kde se v češtině uplatňuje dichotomie tykání – vykání (*you can buy a Gansito snack cake* (O: 46) a překlad *můžete si koupit mléčný dezert* (P: 9)) nebo rozdíly v rodu podstatných jmen (*She was one of many health officials* (O: 48) je přeloženo jako *Byla jednou z mnoha úředníků ve zdravotním sektoru* (P: 10), jelikož lze očekávat, že ve skupině figurovali také úředníci – muži).

Mnohem zajímavější problematiku představují pro překladatele možnosti, které má jeden jazyk k dispozici navíc oproti tomu druhému. Zde se například uplatňuje česká kategorie vidovosti, která překladateli umožňuje lehce vyjádřit průběh či opakovanost děje tam, kde anglický průběhový tvar na průběh děje soustřeďuje pozornost, což může být v daném kontextu na škodu. Např.: nedokonavé sloveso *vytvářet* ve větě *Bylo zapotřebí vytvářet občanskou angažovanost* (P: 13) a výchozí *create* ve větě *It was important to create citizenship* (O: 50), kde se z kontextu situace (autorka hovoří o pomalé, sedmdesát let trvající proměně mexické politické kultury) rozumí postupný proces, a nikoliv jednorázový děj. Podobně sloveso *zajišťovat* v části *aby bojoval proti tlaku nápojového průmyslu a zajišťoval politický program přátelský vůči spotřebitelům* (P: 13), kde je jeho anglickým protějškem *win* ve větě *to fight industry pressure and win pro-consumer policies* (O: 50). Pro nedokonavou formu slovesa jsem se rozhodl opět z kontextu, především z posledního odstavce článku, ve kterém Calvillo uvádí, že „pokračuje v kampani a chce jít dál“ (O: 57). Jedná se tedy evidentně o dlouhodobý proces, a nikoliv akci jednorázovou, tudíž je nedokonavý tvar slovesa oprávněný.

Dále jsem se snažil využít možnosti češtiny vzhledem k vyjadřovanému postoji ke sdělované skutečnosti. Jak uvádí Knittlová,<sup>28</sup> čeština je v tomto hledisku citlivější a má k dispozici bohatší škálu těchto prostředků. Tak například větu *The plan was heavy on exercise promotion and has produced ubiquitous (and ineffective) posters of young, slim, smiling Mexicans* (O: 56) jsem se rozhodl vyjádřit následujícím způsobem: *Jeho plán kladl velký důraz na propagaci cvičení a zaplavil zemi všudypřítomnými (a neefektivními) plakáty zobrazujícími mladé, štíhlé a usmívající se Mexičany* (P: 19). Ke slovesu *zaplavil* jsem se přiklonil proto, že sama autorka naznačuje svůj postoj ke kampani pomocí adjunktů *ineffective* v závorkách. Proto se expresivita slova *zaplavil* shoduje s autorčiným názorem a obohacuje text o tento rozměr. Podobným příkladem je slovní spojení *home turf* ve větě

---

<sup>28</sup> KNITTOVÁ, Dagmar. *K teorii i praxi překladu*. Olomouc: Univerzita Palackého, Filosofická fakulta, 2000. ISBN 80-244-0143-6. s. 95

***The Mexican congress is normally home turf for beverage industry executives and lobbyists*** (O: 55), které jsem do češtiny převedl takto: ***V Mexickém kongresu se to obvykle jen hemží šéfy nápojového průmyslu a lobbisty*** (P: 18). Při překladu jsem měl opět na zřeteli poměrně jasně stanovený autorčin postoj k popsané skutečnosti, a proto jsem se uchýlil k použití negativně zbarveného slovesa *hemžit se*.

Poslední kategorií, o které se v rámci této kapitoly zmíním, je aktuální členění větné a relativní volnost českého slovosledu. Té lze využít v případech, kdy anglická věta pro zdůraznění musí použít dalšího slovesa, jako je tomu například v originále *Mexico's leftist party, the PRD, did support the tax* (O: 55) a překladu *Naproti tomu mexická levicová Strana demokratické revoluce (PRD) zdanění podpořila* (P: 18), kde je slovu *podpořila* jako rématu výpovědi dodán vyšší důraz.

### 3.4.3 Překladačské problémy na úrovni lexika a nepřímých pojmenování

O rozličnosti a vrstevnatosti v článku použitého lexika jsem již krátce pohovořil v rámci analýzy vnitrotextových faktorů. V této části se pokusím nastínit postupy, kterých jsem využil za účelem jeho adekvátního převodu z výchozího do cílového jazyka. V případech, kdy existuje úplný ekvivalent (*obesity – obezita*), pravděpodobně není nutné dodávat vysvětlení. Na následujících příkladech bych rád ilustroval užití dalších typů posunů, mezi které patří:

- transkripce, či přepis adaptovaný úzu cílového jazyka: *leader – lídr*;
- kalk: *cool – cool*;
- substituce, tj. nahrazení jednoho jazykového prostředku jiným, ekvivalentním: *The consequences of this became apparent in 2006* (O: 45) - *Následky se projevíly v roce 2006* (P: 7). V tomto příkladě je vhodné využít vysoce vyvinutého slovanského slovesa, které dokáže nést význam, narozdíl od angličtiny, která upřednostňuje typickou verbonominální predikaci se sponovým slovesem *become*, kde jmennou část přísudku tvoří adjektivum *apparent*;<sup>29</sup>
- transformace, tj. nutné gramatické změny: *There were gasps from the students* (O: 53) – *Kdekdo jen nevěřicně zalapal po dechu* (P: 16). Tento postup je vhodné uplatnit např. právě v situacích, kde angličtina využívá vysoké nominálnosti výpovědi, zatímco pro češtinu je přirozené spíše použití sémanticky bohatšího plnovýznamového slovesa. Dalším příkladem může být *Legislators, however, thought so much of the idea* (O: 56) - *zákonodárcům se nápad natolik zalíbil* (P: 19). V tomto případě

---

<sup>29</sup> DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. s. 410

předpona *za-* sémanticky doplňuje frazém *think much of something*, zatímco *so* a *natolik* fungují jako jejich adverbiální intenzifikátory;

- modulace, či změna hlediska: *Mexico doesn't need to look outside its doors to find a solution to diabetes and obesity* (O: 54) - *Mexiko se nemusí dívat pod pokličku k sousedům, aby našlo lék proti cukrovce a obezitě* (P: 17). V návaznosti na skutečnost, že je hlavním tématem akce zdravé a tradiční stravování a promluva pochází od kuchaře Jamieho Olivera, jsem se rozhodl idiom *look outside its doors* modulovat do češtiny tak, aby tematicky zapadal, tedy pomocí fráze *dívat se pod pokličku*. Dalším příkladem modulace je dvojice *in a light-washed classroom* (O: 52) - *ve sluncem zalité učebně* (P: 15), kde došlo ke změně hlediska ze světla na slunce. Pro toto řešení jsem se rozhodl s přihlédnutím k tomu, že význam *sunny* se v originálu již objevuje jako kvalifikující adjektivum v první části věty (*On a sunny morning this July*). V českém prostředí by ale věta působila příliš hutně, a proto jsem informaci o slunečnosti přesunul do pozdější části a následně moduloval do významu jasnosti v učebně;
- adaptace, tj. substituce celé situace, ke které může dojít z různých důvodů. V případě, jako je *trade in the other kind of coke that Mexico is famous for* (O: 45) autorka využívá polysémie slova *coke*, které označuje jak slazený nápoj, tak kokain. V češtině tuto možnost nemáme, proto je mé řešení *než například v zemi nechvalně proslulý obchod s kokainem* (P: 7). Naproti tomu v situacích, kdy je v češtině dostupná adekvátní situace, se jejím použitím snažím zachovat výslednou přirozenost komunikátu: *using every parental "open wide" trick* (O: 53) - *pomocí všech možných triků „za maminku, za tatínka“* (P: 16). V podobném duchu převádím i obdobné situace, jako např. *an island in its own way* (O: 50) – *takový stát ve státě* (P: 12) nebo *Mexico, where everyone who works in health stays up at night worrying about money* (O: 50) – *Mexiko, kde se každý, kdo pracuje ve zdravotnictví, v noci budí starostí, kde sehnat peníze* (P: 12).

Tam, kde se v textu objevují nepřímá pojmenování či ustálené metafory, se snažím udržet přirozenost a čtivost komunikátu tím, že je adaptuji do českého prostředí, jako např. *Mexicans could be buying more bottled water, or drowning their sorrows in beer* (O: 57), které jsem převedl jako *Mexičani možná kupují víc balené vody, nebo utápějí svůj zármutek v pivu* (P: 19).

### 3.5 Typologie posunů a jejich příklady

Jak vyplývá z doposud provedené překladatelské analýzy, mezi výchozím a cílovým jazykem není možné vždy převést daný komunikát bez nějakého rozdílu. Tyto rozdíly mohou být zobrazeny právě pomocí různých typů posunů. V této části práce vycházím z teorie Antona Popoviče a především její interpretace podle Edity Gromové.<sup>30</sup> Popovič mezi hlavní druhy posunů řadí konstitutivní posun a individuální posun.

Konstitutivní posun je objektivní, nevyhnutelný a uplatňuje se v něm víc hledisko lingvistické. Vzniká mezi rozdílnými jazykovými a stylistickými kódy originálu a překladu, a to na rovině morfologické, syntaktické, lexikálně-sémantické a stylistické. K nutnému posunu pak dochází například tam, kde je v anglickém originále použito polovětné vazby – participia:

*“Mexico doesn’t need to look outside its doors to find a solution to diabetes and obesity,” he declared to the crowd, holding a cup of pozol high (O: 54).*

*„Mexiko se nemusí dívat pod pokličku k sousedům, aby našlo lék proti cukrovce a obezitě,“ pronesl k davu a vysoko pozdvihl číši s pozolem (P: 18).*

Tam, kde angličtina používá v postpozici atributivního přítomného participia, by bylo v češtině možno použít přechodníku, ovšem případný tvar *drže* zní v tomto kontextu nepřirozeně, a proto je nutné polovětnou vazbu do češtiny nahradit druhou hlavní větou v poměru slučovacím, tedy parataktickým souvětím. Obdobným příkladem může být anglický originál *He is an unlikely leader and spokesperson for a movement (O: 50)*, který je do češtiny převeden následujícím způsobem: *Zdá se být nepravděpodobné, že by mohl být lídrem a mluvčím jakéhokoliv hnutí (P: 13)*, jelikož klasifikující adjektivum v originále nemá v češtině ekvivalentní vazbu, a tudíž je nutné vytvořit větu vedlejší.

Individuální posun je takový, kde se nějakým způsobem projevuje překladatelův idiolekt – je subjektivní a uplatňuje se v něm hledisko interpretační. Překladatel v něm vybírá jedno z více možných řešení. Např. *the arrest of the capos of the “Junk Cartel” for the crimes of manipulating and tricking children (O: 53)* a překlad *zatčení kápů „kartelu škodlivých potravin“, kteří se provinili tím, že klamali děti a vodili je za nos (P: 15)*. Anglický výraz *junk food* v češtině nemá přesný ekvivalent, takže jsem rozhodoval z nabídky *fastfoodový kartel*, *bufetový kartel* a *kartel škodlivých potravin*. K poslednímu řešení jsem se uchýlil proto, že ačkoliv první dvě varianty zní lépe, nevystihují úplně podstatu sdělení – některé z defamovaných potravin, na které je v článku upozorňováno, jsou

---

<sup>30</sup> GROMOVÁ, Edita. *Úvod do translatologie*. s. 58

například přeslazené dětské cereálie, což je druh zboží, které není k dostání ve stravovacích zařízeních fastfoodového ani bufetového typu. Snažil jsem se tedy držet věrnostního pólu. Jiným příkladem je překlad slova *soda* v promluvě předsedy sdružení *ConMexico* (P: 8). Jelikož se jedná o citaci, výčet různých druhů potravin a zároveň vyjádření předsedy producentů nápojů k veřejnosti, zvolil jsem pro překlad slovo *limonáda*, jelikož druhá dostupná možnost, *slazený nápoj*, zní v tomto kontextu nepřírozně.



#### 4. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit funkčně ekvivalentní překlad novinového článku deníku *The Guardian*. K jeho úspěšnému vytvoření byla provedena detailní analýza textu, konkrétně vnětových a vnitrotových faktorů podle Christiane Nordové, následovaná analýzou překladatelských problémů a posunů. Při překladu jsem se snažil mít na zřeteli hlavní funkci textu a pokud možno zachovat autorčin poměrně osobitý a analytický styl tvorby, který jsem se pokusil vymezit v rámci překladatelské koncepce a metody překladu. Jednou z charakteristik tohoto stylu je vysoká kondenzovanost vět, často za použití polovětných vazeb, které v českém jazyce většinou nemívají přímý ekvivalent. To činilo překlad složitějším. Co mi ovšem naopak pomohlo při překladatelském procesu, bylo fiktivní zadání článku, tedy jeho umístění do časopisu zabývající se potravinami a zdravou výživou. Dále pak bylo přínosné určení postavy hypotetického čtenáře, což v mnoha situacích usnadnilo volbu vhodného řešení při výběru mezi více možnostmi.

Tématika překladu zůstává i přes poměrnou dostupnost teoretických příruček relativně subjektivní oblastí, kde je překladatel často konfrontován se situacemi, při nichž jednoznačně a objektivně správné řešení neexistuje. Proto se u dobrého překladatele také cení schopnost kreativity. Psaní této bakalářské práce mi umožnilo dopodrobna prozkoumat možnosti, které překladatel při procesu psaní má k dispozici, včetně provedení detailní analýzy textu. Díky tomu jsem načerpal mnoho užitečných poznatků a zkušeností. Stejně tak přínosná byla práce s odbornou literaturou, v jejímž rámci jsem mohl upevnit a aplikovat znalosti nabyté během studia.

I přes jisté nutné ztráty a odchylky od originálu jsem se snažil text přeložit do češtiny tak, aby působil přirozeně, nenuceně a čtivě, ovšem vždy za předpokladu věrnosti vůči prezentovaným informacím.

## Seznam použité literatury

### Primární literatura

ROSENBERG, Tina, 2015. „How one of the most obese countries on earth took on the soda giants“. *The Guardian* [online]. [cit. 9.4.2019]. ISSN: 0261-3077. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2015/nov/03/obese-soda-sugar-tax-mexico>

### Sekundární literatura

ČECHOVÁ, Marie, CHLOUPEK, Jan, KRČMOVÁ, Marie a MINAŘOVÁ, Eva. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV – nakladatelství, 1997. ISBN 80-85866-21-8.

DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. 1. vyd. Praha: Academia, 1988.

GROMOVÁ, Edita. *Úvod do translatoologie*. Filozofická fakulta: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009. ISBN: 978-80-8094-627-2.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...* Praha: TRIZONIA, 1997. ISBN 80-85573-67-9.

JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. Přeložili Miroslav ČERVENKA, Milada CHLÍBCOVÁ, Terezie POKORNÁ. Jinočany: H & H, 1995. Artes et litterae. Literárněvědná řada. ISBN 80-85787-83-0.

KNITTLOVÁ, Dagmar. *K teorii i praxi překladu*. Fakulta filozofická: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0143-6.

KNITTLOVÁ, Dagmar. *Teorie překladu*. Fakulta filozofická: Univerzita Palackého, 1995.

LEVÝ, Jiří. *Umění překladu*. 4. vydání. Praha: Apostrof, 2012. ISBN: 978-80-87561-15-7.

NEWMARK, Peter. *A Textbook of Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd, 1988. ISBN 0-13-912593-0.

NORD, Christiane. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi, 2005. ISBN 90-420-1808-9.

POPOVIČ, Anton. *Preklad odborného textu: práce 1. celoštátnej konferencie o preklade odborného textu na pedagogickej fakulte v Nitre v septembri 1972*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1977.

POPOVIČ, Anton. *Teória umeleckého prekladu: aspekty textu a literárnej komunikácie*. Bratislava: Tatran, 1975.

### Slovníky a příručky

Český národní korpus – InterCorp verze 10 [online]. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha. Dostupné z: <http://www.korpus.cz/>

Český národní korpus – syn2015 [online]. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha. Dostupné z: <http://www.korpus.cz/>

*English Dictionary, Thesaurus, & grammar help* [online]. Oxford University Press, 2019. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/>

HAIS, Karel a Břetislav HODEK. *Velký anglicko-český slovník*. Vydání 2. Praha: Academia, 1993. ISBN 80-200-0064-X.

*Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.oed.com/>

PALA, Karel a Jan VŠIANSKÝ. *Slovník českých synonym*. Třetí doplněné vydání. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001. ISBN 80-7106-450-5.

POLDAUF, Ivan. *Velký česko-anglický slovník*. Třetí vydání. Čelákovice: W.D. Publications, 1996. ISBN 80-902180-3-2.

ÚJČ AV ČR, 2008-2015. *Internetová jazyková příručka*. [online]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>

Ústav pro jazyk český v. v. i., 2011. *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?db=ssjc>

## Další zdroje

Beverage Institute. *The Coca-Cola Company* [online]. © 2018 THE COCA-COLA COMPANY [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/profiles/beverage-institute>

Epidemiology of colorectal cancer in the Czech Republic. *Kolorektum.cz* [online]. Masaryk University, Brno, Czech Republic, 2019 [cit. 2019-05-03]. ISSN 1804-0888. Dostupné z: <http://www.kolorektum.cz/index-en.php?pg=for-health-professionals--colorectal-cancer-epidemiology--czech-republic>

LUSTIG, Robert H. *Cukr – náš zabiják*. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-264-0690-7.

Mexico. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mexico>

Obezita v ČR. *Obezita* [online]. 2019 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.obezita-info.cz/obezita-v-cr/>

Quiénes somos. *Polithink* [online]. México, DF., 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://polithink.mx/quienes-somos.html>

Solutions Journalism. *Solutions Journalism Network* [online]. New York, NY, USA: © 2019 Solutions Journalism Network, 2019 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.solutionsjournalism.org/>

Statistika. *Cukrovka.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.cukrovka.cz/statistika-2>

Tina Rosenberg. *Twitter* [online]. 2019 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/tirosenberg>

Tina Rosenberg. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tina\\_Rosenberg](https://en.wikipedia.org/wiki/Tina_Rosenberg)

*Výživa a potraviny: časopis Společnosti pro výživu*. Praha: Společnost pro výživu, 1995- . ISSN 1211-846X.

## **Příloha – Výchozí text**

### **How one of the most obese countries on earth took on the soda giants**

As debate rages about whether to introduce a sugar tax, this is the story of how Mexico defied its own powerful fizzy drinks industry to impose a tax on soda

Mexicans love their soda. Construction workers go to their jobs in the early morning clutching giant two-litre or even three-litre bottles. Babies in strollers suck on bottles filled with orange soda. In the highlands of Chiapas, Coca-Cola is considered to have magical powers and is used in religious rites.

In fact, Mexicans drink more soda than nearly anyone else in the world; their top three daily sources of calories in 2012 were all high-calorie drinks. Mexico also has by far the world's highest death rate from chronic diseases caused by consumption of sugary drinks – nearly triple that of the runner-up, South Africa. In other words, excessive consumption of soda kills twice as many Mexicans as trade in the other kind of coke that Mexico is famous for.

But Mexico also loves the soda industry. Vicente Fox, who in 2000 became the country's first democratically elected president, had earlier been president of Coca-Cola Mexico and then head of the company's Latin American operations. The symbolism was noteworthy: soda companies – particularly Coke, which controls 73% of the Mexican market (compared with only 42% in the US) – have amassed extraordinary influence over health policy in Mexico.

The consequences of this became apparent in 2006, when the release of Mexico's National Survey of Health and Nutrition revealed that diabetes – the country's leading cause of death – had doubled since 2000. Between 1999 and 2006, the average waist size among women of childbearing age increased by nearly 11cm. And during the same period, obesity among children aged five to 11 rose by 40%. No other country in the world had experienced a rise in obesity of that magnitude – Mexico was on its way to becoming the fattest major country.

The 2006 obesity statistics sounded an alarm in Mexico. The country's then health secretary, José Ángel Córdova Villalobos, approached Juan Rivera, the founding director of the Centre for Research in Nutrition and Health at Mexico's National Institute of Public Health – perhaps the country's most prominent nutrition scientist – and asked him for recommendations to combat the obesity epidemic.

Rivera laid out a programme, involving various parts of the government, to educate the public, encourage behaviour change, and regulate advertising, among other things. "That's very

complicated,” Córdova said. “You’re an academic. I’m a politician – I’m very pragmatic. Choose one thing.”

Reduce soda consumption, Rivera replied. The health survey showed that soda intake had more than doubled among adolescents between 1999 and 2006, and nearly tripled among women. So Rivera worked with a group of Mexican and US nutritionists to produce a diagram shaped like a jug with layers of various drinks to illustrate the ideal balance for daily beverage intake. The idea was to put a poster with the jug in every health centre. “It never happened,” said Rivera. “Opposition from the industry was tremendous.”

As Mexico began to grapple with obesity, and soda’s role in it, the industry began to counterattack with the argument it uses everywhere that soda is under siege. “Obesity comes from taking in more calories than you spend,” said Jaime Zabudovsky, chair of the board of ConMexico, the processed food and beverage producers’ group. “If Michael Phelps eats 5,000 calories a day and swims 10km, there is no problem. If you eat 2,000 calories per day but don’t move, you have a problem. The source can be soda, tortillas, chocolate, sandwiches, fritanga, bagels – there is not any product that in itself causes obesity.”

The idea of balancing calories in with calories out is now the mantra of the soda industry worldwide. An active lifestyle is the solution – not dietary change, and certainly not soda taxes.

Coca-Cola Mexico had been sponsoring youth sporting events for 17 years, but its efforts intensified after 2006 – the next year, for example, Coca-Cola and the government began “Ponte al 100”, a programme to promote the habit of exercise. And since an active life is what matters, who better to help than the industry that knows how to promote sporting events? “We are part of the solution,” said Jorge Terrazas, head of Anprac, Mexico’s beverage industry group.

The soda industry’s contention that activity can protect us from obesity and diabetes is not borne out by research, which has shown again and again that diet is a far more important factor in obesity than exercise. And over the last two decades, the Mexican diet has been transformed. Consumption of beans dropped by half. In the last 14 years, consumption of fruit and vegetables dropped by 30 % – largely replaced by processed food and sugar-sweetened beverages.

In part due to the North American Free Trade Agreement, which took effect in 1994, the availability of processed food has soared. Even in the most remote villages, little stores sell packaged biscuits, pastries, doughnuts and cakes, and sodas and non-carbonated sweetened drinks. When you’re hungry, you can buy a Gansito snack cake and a soda for about a dollar. It’s fast and cheap and delicious.

The evidence is overwhelming that excess sugar consumption is the largest factor in the global obesity epidemic. Excess sugar is also by far the most important driver of diabetes, even among thin people: you need not be overweight to get diabetes. And soda is the worst source of sugar. The high concentration causes a spike in blood glucose. The body responds with a flood of insulin, which in turn can lead to fatty liver disease and diabetes. Also, liquid calories don't trigger satiety. After eating 200 calories of a Gansito cake, you are less hungry. After 200 calories of soda, you are not.

\*\*\*

**What keeps soda executives up** at night is the spectre of a soda tax. They don't worry about lost revenue or sales from a tax – it's the demonisation of their product. Soda is on the verge of becoming the liquid cigarette. So the industry seeks to break the link between soda and disease, and backs research to support that view. Its companies cultivate a health-conscious image – a tactic that, conveniently, also sells beverages. Coca-Cola's promotion of thousands of sporting events in Mexico is also a key marketing and advertising strategy. And if they can't actually win friends, companies spend like crazy to buy them. There was a time when Philip Morris and British American Tobacco did all these things, too. It only put off the inevitable. Sodamakers have a dilemma: every effort to avoid becoming the tobacco industry makes them look more like the tobacco industry.

When the government headed by President Enrique Peña Nieto proposed a soda tax in September 2013, it took the industry by surprise. While the industry had lavished its attention on the health sector, the tax proposal had come from Mexico's finance ministry – part of a larger package of fiscal reforms. "Tax" was the important word, not "soda".

But the industry's shock quickly gave way to confidence. As obesity and diabetes rates soar around the world, a soda tax is one of the top recommendations of global health experts. Several European countries have some version of a tax. But in the rest of the world, the soda industry has kept them at bay. Some 30 jurisdictions in the US have tried to pass taxes or controls on soda; all failed. President Obama considered proposing one in 2009, and it had substantial congressional support, but the might of the soda industry killed it.

In Mexico, the soda industry responded with more than arguments about exercise – it responded with money. To appreciate the reach of soda industry funds, consider an unremarkable public event that took place in July 2013 – a few months before Mexico's congress debated the soda tax. On 8 July, the Mexican Diabetes Association's branch in Monterrey hosted a talk by Jorge A Mendoza López, a local exercise scientist, called "Physical activity for people living with diabetes".

Only one thing about the talk was of note: it was sponsored by Coca-Cola. Mendoza was the first head of the Mexican branch of a global organisation called Exercise Is Medicine (EIM). The group's first founding corporate partner is Coca-Cola. According to Exercise Is Medicine's annual report, Coca-Cola also provided logistical support for Mendoza López's talk.

Dr María Guadalupe Fabián San Miguel is on the board of EIM. She participated in a press conference in December 2012, to denounce the idea of a soda tax. "Let's not punish companies with taxes," she said. "The solution isn't to demonise business, but to educate people."

A similar argument against the soda tax was made by Dr Mercedes Juan López. "The important thing is to educate people so they're aware of the health effects, because you can't force anyone not to drink soda," she said in March 2013. "No food is harmful if consumed in moderation." She admitted that a tax might lower soda consumption, but, she added, "Cigarettes are taxed, and some people still smoke."

Many people in Mexico held these views. What made these women remarkable was not their medical degrees but their positions: when Fabián San Miguel attacked the proposed soda tax, she was the medical director of the Mexican Diabetes Federation. And Juan López was, and still is, Mexico's health secretary.

Before becoming minister, Juan López chaired the board of the Fundación Mexicana para la Salud, the Mexican Health Foundation. She was one of many health officials to go into the government from FunSalud, as the foundation is known. FunSalud dominates health policy in Mexico – and has been a longtime critic of attempts to limit Mexicans' soda consumption and a longtime friend of the soda and processed food industries. FunSalud's nutrition project is the Nestlé Nutrition Fund (Juan was a member of the fund's consultative committee). Its child obesity project is financed by the Coca-Cola Export Corporation and Peñafiel, a Mexican manufacturer of soda and mineral water that is part of the Dr Pepper Snapple Group.

I called the Mexican Diabetes Federation and asked to interview Fabián San Miguel. I was sent instead to Marco Villalvazo, who runs the federation's programme to train diabetes educators. Villalvazo is also one of eight medical experts in Mexico who participate in Together for Wellness, a programme sponsored by Grupo Milenio media company, Coca-Cola Mexico and Coca-Cola's Beverage Institute for Health and Wellness.

Unsurprisingly, Villalvazo didn't think much of the soda tax. "Education is what matters," he said. "Obesity and diabetes are multi-factorial illnesses – one can't demonise one product alone as causing these epidemics. Raising the cost doesn't work." I asked him why the chief educator for the Mexican



Diabetes Federation also works with Coca-Cola. “There is a part of Coca-Cola that makes mineral water and non-sugared beverages,” he said. “That’s the ethical part of Coke. I was working with them in my personal capacity to make short films about hydration.” He said he was not paid for his participation.

Villalvazo has a lot of company. Mexico’s National Council on Science and Technology recently announced a new prize to support research in public health. Its partners are the Coca-Cola Foundation and the Beverage Institute.

Virtually every government panel on fighting obesity includes Coca-Cola, and often other food companies. Armando Ahued Ortega, Mexico City’s secretary of health, has often warned that diabetes is causing the collapse of Mexico’s health system. And dialysis (kidney failure is a major consequence of diabetes) isn’t even covered. If it were, the health system could pay for nothing else. “There goes everything else social security covers – cataracts, cancer, everything,” Ahued said in 2013. Yet the same year he and Mexico City’s mayor presented Coca-Cola with its Health Conscious Organisation award for its “promotion of active lifestyles”.

On the Facebook page of the Monterrey diabetes association, among the 13 organisations the group “likes” are Oxxo, which is Coca-Cola’s chain of convenience stores, and Femsas, Coke’s major Mexican bottler, the largest Coke bottler in the world. Why does a diabetes association “like” a Coke bottler?

It had given the association a large amount of diabetic supplies, said Maribel García Méndez, the director of the association. One of Coke’s other Mexican bottlers, Arca Continental, had provided money for a camp for kids with diabetes. They helped her solve the problem that keeps her up at night: raising money. “I understand that it’s a thin line,” she said. “Most of the [diabetes] organisations receive help from these types of institutions. We accept it because it’s no-strings-attached, and done in the open. The problem is so complex that we have to link ourselves to people who are ready to help – civil society, government and businesses.”

This is not just a Mexican phenomenon. Coke has given millions of dollars to various health organisations in the US, including dieticians’ and paediatricians’ groups. But a backlash has begun, and some are severing their relationship with Coke. Not so in Mexico – and industry money has a far greater impact in countries, such as Mexico, where everyone who works in health stays up at night worrying about money.

Yet the month after proposing a soda tax, Peña Nieto signed it into law. The soda industry was confounded by three things: a government desperate for tax money, the rise of civic groups that creatively countered the industry’s political pressure, and a giant infusion of cash.

After Mexico, the British overseas territory of Saint Helena passed a tax, then Berkeley, California – an island in its own way – then the US Navajo nation, then Chile, then Barbados. Many more countries are contemplating following. In Britain the conversation had been largely a soliloquy conducted by Jamie Oliver, who has raised the price of soda in his restaurants, with the money going to children’s anti-obesity programmes. Now, however, even the British Medical Association has endorsed a soda tax and Public Health England, a government body, just released a report recommending one, among many other measures.

Around the world, people are watching Mexico. Activists want to know how their Mexican counterparts did it. Governments seek evidence on the tax’s effects. As for the soda companies, they are looking at Mexico and asking how the hell it happened. And, they fear, if it could happen in Mexico, then it could happen anywhere.

\*\*\*

**When the 2006 nutrition study came out**, Alejandro Calvillo was starting a new organisation that he called El Poder del Consumidor – Consumer Power. Calvillo was not interested in traditional consumer advocacy work, collecting stories of fraud or bad service. He had spent 12 years at Greenpeace Mexico, five as its leader, and he founded El Poder to be a kind of Greenpeace for consumers – to fight industry pressure and win pro-consumer policies.

“We had lived till 2000 with one party in power for more than 70 years,” Calvillo said. Before Vicente Fox became president in 2000, the Institutional Revolutionary party (PRI) had won every election since 1929. “The PRI had enormous control. Civil participation was very difficult to build – we lacked practice in democracy. It was important to create citizenship, and I felt a consumer organisation worked on issues that are very immediate for people.”

Calvillo is 57, a philosopher by education. He is an unlikely leader and spokesperson for a movement: sober, soft-spoken, thoughtful. In what is still a formal society, he wears jeans to press conferences. He looks profoundly uncomfortable being interviewed, but he looks uncomfortable a good deal of the time. He knew that El Poder needed to focus on just a few fields. The national nutrition study infuriated Calvillo, particularly the rise in child obesity. Food would become one of El Poder’s areas of work, alongside transport. What Calvillo was trying was radically new.

“There is no tradition in Mexico of listening to civil society on the issue of food,” said Rivera.

“Industry is seen as really important; they have to be consulted. But it’s been very rare that anyone talks to civil society. The tradition here is that aristocrats don’t talk to anyone who isn’t of their social class. Civil society is seen as making trouble.

“Well, it’s true: they are troublemakers,” he said, smiling. “But a democratic society has to listen to them.”

El Poder gradually amassed victories. It created an informal network of sister organisations – groups that worked on health, environment, small agriculture, indigenous rights – which now form the Nutritional Health Alliance. Calvillo and his compadres played a major role in winning new official recommendations to keep junk food out of schools, and a government promise to limit advertising on children’s television.

El Poder brought focus, organisation and a voice to the issue of Mexico’s diet. What it couldn’t bring was money. El Poder’s headquarters is in a working-class neighbourhood in Mexico City’s south, a few doors from Calvillo’s house, with roosters, cobbled streets and colourful murals; in 2008, when funds were about to run out, he kept the organisation alive by selling his family’s car. El Poder has received small grants from Oxfam UK and the Heinrich Boll Foundation (associated with the German Green party). Calvillo had also been given a personal grant from Ashoka, a US “incubator” for social entrepreneurship. He and his wife, Elaine Kemp, who designs El Poder’s campaigns and documents, eventually had enough money to buy another car. (Calvillo still travels mostly by microbus and metro – highly unusual for Mexican elites.) But raising the kind of money required to defeat the soda industry in a fight over taxes seemed impossible – until Michael Bloomberg, the billionaire mayor of New York City and food nanny to the world, stepped in.

It is hard to determine the impact on obesity and disease, in part because so few sugar taxes have been passed

The World Health Organisation calls soda taxes the most effective strategy for improving diet (along with subsidising fruit and vegetables). The evidence that a soda tax can reduce obesity and disease, however, comes largely from theoretical models.

Soda taxes are hard to study. It’s difficult to isolate their effects, since countries tax many foods. In the few years before Mexico passed its tax, Finland, France, Hungary and a handful of smaller countries and jurisdictions put new taxes on soda – but all three countries also taxed diet soda or mineral water (their aim was revenue, not health). Thirsty shoppers in Finland, France and Hungary have no economic incentive to avoid sugary drinks.

The available evidence shows that soda taxes reduce consumption – and when they are removed, as in Denmark in 2013, consumption rises – although studies suggest that a tax of less than 20 % has only a small effect. What is harder to determine is the impact on obesity and disease, in part because there are so few cases where soda taxes have been passed.

No failure to pass limits on soda has inspired as much schadenfreude as New York City's. When he was mayor, Bloomberg tried to ban cups larger than 16 ounces (473ml), but the courts overturned the ban after a fierce campaign by the industry – which had the support of some unlikely allies, including the Hispanic Federation and the National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), both of which had received Coke money. The conservative commentator Jeff Stier summed up one widely held view of Bloomberg's policies: a “meddling, busy-body approach”.

You bet, says Bloomberg. In 2011, Bloomberg's charitable foundation, already a major funder of tobacco control programmes in low- and middle-income countries, decided to take on soda. Mexico was alluring, especially since a new president was about to take over. The foundation, called Bloomberg Philanthropies, looks for strong local organisations to partner with, and Calvillo's group was an obvious choice. “Experts around the world talked about Alejandro and how strong El Poder was,” said Kelly Henning, who runs the foundation's public health programmes. “He really looks to the evidence, and is a very good collaborator with others.”

In 2012, Bloomberg Philanthropies began a \$10m, three-year programme in Mexico to reduce soda consumption. For the first time, the financial power of Mexico's soda industry faced a serious challenge.

\*\*\*

**On a sunny morning this July**, Calvillo stood in a light-washed classroom at the National Institute of Public Health to dissect the soda tax campaign. Anabel Velasco, a researcher there, had invited him to speak to her graduate students in nutrition. As he stood in front of the class he seemed totally at ease. Here, he was a rock star. After the talk, students came up to him to show him their own research or give him a résumé.

For the first six years of El Poder's life, the group publicised its issues only through free media coverage. Calvillo gave, and still gives, nerdy press conferences, showing slides with numerous footnotes, and he often begins interviews with a recitation of facts and figures.

But he alternates wonkery with street theatre. In 2012, for example, reporters were invited to gather outside the offices of Mexico's health authority. An actor dressed like one of the polar bears that figure in Coke ads limped up, wearing a prosthesis on one paw, a dialysis bag and tubing. He was carrying a bottle of soda, which he poured into a rubbish bucket. At least 41 outlets covered the stunt, including China's national news agency.

Six months later, Calvillo and his colleagues in the Nutritional Health Alliance dressed actors like police, who came out, faces obscured, to announce the arrest of the capos of the “Junk Cartel” for

the crimes of manipulating and tricking children. The criminals included the polar bear, alias “La Coca”, Tony the Tiger, alias “El Tigre” or “the Lord of Sugar”, and Ronald McDonald, alias “El Payaso” – the clown. Four actors in costumes were then paraded in front of reporters in handcuffs. That, too, got widespread publicity.

The Bloomberg money allowed Calvillo to buy ads for the first time. The alliance created a very sober ad featuring doctors talking about children with diabetes. It requested space for the ad on the popular 10.30pm news programme of Televisa, Mexico’s major TV network. “Sorry, no space,” Televisa replied – and there was no space on any of the channel’s other programmes either.

The alliance was also refused at Mexico’s other major broadcast network, TV Azteca, at the cable network Milenio TV, and at a major outdoor advertising chain, which at least gave a reason, Calvillo said: it had a policy of not upsetting important clients. (A spokesman for TV Azteca said the ad was rejected because the doctors did not display their professional licences on screen, and the images were too graphic. Other media did not respond to inquiries.)

But the cable networks Fox Sports and CNN took the ad, and it went on YouTube – “see what the networks censored!” – where it got a quarter of a million hits.

The ad that came to symbolise the campaign was called “12 Spoonfuls”. “We had been doing nutritional workshops with parents, and they were always shocked to learn how much sugar was in a soda – the least of them had 12 spoonfuls,” said Calvillo.

This turned into a poster showing a hand thrusting a soda at two children. “Would you give them 12 spoonfuls of sugar?” asks the text. “Then why would you give them a soda?”

In one of the TV spots, a couple sat with a bowl of sugar in front of their unwilling daughter, using every parental “open wide” trick to spoon sugar into her mouth. Focus groups conducted recently – two years after the campaign – showed that nearly everyone still remembered these ads.

As Calvillo showed the students his ads, a middle-aged student raised her hand. “Is that true? Twelve spoonfuls?”

Calvillo smiled. “Delaware Punch has 15,” he said. There were gasps from the students.

The soda industry fought back against Calvillo’s campaign mainly with ads promoting what has now become its global theme: balance your calories with exercise. Other ads focused on the economic consequences: Fernando Ponce, then head of Anprac, the beverage industry association, warned that 10,000 jobs would be lost in the short term, and 20,000 in the medium term.

But the industry's most interesting tactic was to focus on Bloomberg himself: poster and newspaper ads referred to the tax as "the Bloomberg tax" and "a tax promoted from a foreign country".

"Alejandro Calvillo complains about multinationals, but receives money from the US," warned one ad. "And you? Are you going to let a gringo tell you what to consume? What are Michael Bloomberg's real interests in Mexico? A gringo wants to charge you the taxes he couldn't charge there. What interests are behind El Poder del Consumidor?"

The alliance's own research (paid for, of course, by Bloomberg ) showed that these ads had little impact: an anti-gringo strategy is apparently not effective for an industry commanded by Coca-Cola. In fact, that strategy was a better fit for Calvillo's side. Mexico is the one country that rivals France in its resentment of US cultural and corporate dominance, which has reached new heights since Nafta. Mexican small agriculture is dying, replaced by big agribusiness. The Mexican indigenous diet is disappearing with it.

For the alliance, the soda tax was a way to promote both health and Mexicanness. Calvillo talks about encouraging Mexicans to go back to the traditional Mesoamerican diet of fruit, vegetables and grains such as amaranth — "considered one of the best in the world," he said.

For some of Calvillo's allies in the alliance, revitalising the traditional Mexican diet was their major goal. One was Yatziri Zepeda, an environmental economist, who runs Proyecto AliMente – which she finances with her part-time research job.

Zepeda's passion for a soda tax came in part from the three years she lived in Chiapas, the poorest state in Mexico – and the land of Coca-Cola. Indigenous regions of Chiapas have the highest rates of Coca-Cola consumption in Mexico, possibly in the world. Billboards on the outskirts of towns show a woman in native dress holding a Coke bottle, with "Welcome to Zinacantán" at the top and the Coca-Cola slogan "Open happiness" below. Coke is used in religious rites; burping rids the body of evil spirits. In Chiapas highland churches, Coke bottles line the aisles and even decorate the altars.

"We aren't speaking out against soda," Zepeda said. But she is trying to promote and celebrate alternative traditional drinks. In April she and colleagues organised a festival of pozol, an indigenous corn drink, the kickoff of a campaign called, "It's healthier to eat like Mexicans." In the highland town of San Juan Chamula, villagers gathered to listen to music and get reacquainted with native foods and drinks.

The most enthusiastic taster at the gathering, however, was far from home: Jamie Oliver, who came to film his anti-sugar documentary Jamie's Sugar Rush. "Mexico doesn't need to look outside its

doors to find a solution to diabetes and obesity,” he declared to the crowd, holding a cup of pozol high. “The solution is right here, in-house, and it’s traditional foods.”

The irony is that ancient Mexican cuisine has never been more fashionable – but in the sleek restaurants of Mexico City, not the highlands of Chiapas. “Traditional Mexican cuisine is so relevant in privileged communities,” said Zepeda. “But in rural communities, everything from here is not cool.”

\*\*\*

**The Mexican congress is normally** home turf for beverage industry executives and lobbyists; here they are among friends. “When we want help with a campaign, they are here to help,” said Marcela Torres Peimbert, a senator from the pro-business National Action party (PAN) – which was almost uniformly against the tax. Although Peña Nieto’s party, the PRI, is famous for its discipline, many PRI legislators didn’t like their president’s proposal either; many people they represent work in bottling and selling soda, and the PRI also received soda industry largesse.

Mexico’s leftist party, the PRD, did support the tax. And the industry had never before faced an opposition with Bloomberg money. “That levelled the playing field,” said Ricky Arango, who heads Polithink, a hip public-interest lobbying firm Bloomberg hired to persuade legislators. “It allowed us to compete one-on-one with the beverage industry. Without it we would not have had money for polls and publicity.”

Torres Peimbert became the tax’s most unlikely champion, though her party, the PAN, opposed the tax: she was not a businessperson but a psychotherapist, and her uncle had diabetes. “But every family has a relative with diabetes.” She said the president of the Mexican senate, Miguel Barboza, just had his right foot amputated.

Torres, with the support of the Nutritional Health Alliance, first proposed a tax of two pesos (8p) per litre, but they knew it would be bargained down. “It was convenient for the government that I’m a legislator from the opposition,” Torres said. “It’s difficult to ask for a tax hike, but it’s different when it’s civil society asking and I was their spokesperson. But my party criticised me. They said, ‘We’ll be blamed for the tax and the PRI will get the money to spend.’ In my state, the owners of the bottling plants don’t talk to me.”

She sniffed. “I don’t miss them.”

The beverage industry was so fearful of having soda singled out for demonisation that it proposed changing the tax to a levy on sugar. The rest of the food industry was furious, according to Jaime

Zabludovsky, chairman of the board of the industry group ConMexico. The soda industry dropped the proposal. Legislators, however, thought so much of the idea that they proposed expanding the soda tax to junk food.

Polithink needed to convince legislators it was politically safe to vote for a tax increase. The group hired an independent polling firm, which asked people: would you support a tax if the money went to drinking fountains in schools? (This was disingenuous, as you cannot earmark tax money in Mexico, and in fact, the drinking fountain programme is only now getting started.) In large part because of Calvillo's public campaign, polls found that 70% of the public supported the soda tax, and an even higher percentage agreed it would change their behaviour.

On 31 October, Peña Nieto announced the new one peso-per-litre soda tax (equal to about 10% of the pre-tax price), and an 8% tax on junk food, in a ceremony unveiling a new strategy for combating obesity and diabetes. The plan was heavy on exercise promotion and has produced ubiquitous (and ineffective) posters of young, slim, smiling Mexicans pointing at the camera and saying, "Go to your clinic and have a checkup today!" On the stage with Peña Nieto at the ceremony was Brian Smith, president of the Latin America Group at Coca-Cola. Smith talked about Coke's nutritional education and promotion of physical activity, including a programme Coke was supporting with Mexico's sports commission. He didn't mention the soda tax.

The tax took effect on 1 January 2014. A year and a half later, all sides were engaged in another battle. The industry desperately needed to show that the tax had failed. "This is a regressive tax," said Jorge Terrazas, the new head of the beverage industry association. "It's not just that 64% [of tax revenue] comes from people with few resources. They didn't stop drinking soda. But they stopped buying personal hygiene and home items."

Terrazas was talking about data that had just come out from the National Survey of Household Income and Expenditure. Drinks, in fact, were the only category of spending that rose between 2012 and 2014. The industry seized on this data – but the survey is not a measure of soda sales. It can't separate the effects of the tax from background noise, such as economic changes. And "drinks" includes all cold beverages, including alcoholic drinks. Mexicans could be buying more bottled water, or drowning their sorrows in beer.

Industry executives felt their strongest argument was the high level of tax collected. Treasury officials had predicted the government would collect 1.2bn pesos from the soda tax in 2014. It actually collected 1.9bn. "That is the best argument that the tax did not do what it was supposed to do," Zabludovsky said – arguing that the high rate of revenue suggested consumption had not decreased. "The more successful it is as tax collection, the less successful it is as a health measure."



That's not how the finance ministry sees it. Rodrigo Barros, the ministry's head of tax policy, said that the initial revenue prediction for the tax had been very conservative; it was a projection based on existing VAT collection on soda, which is taxed at numerous points. The new tax is collected only from factories and importers. "These are only a few large plants, and it makes collection much easier," he said. "Tax evasion rates are lower." The high level of tax collected could reflect lower rates of tax evasion, he said.

For Calvillo's side as well, the question of whether the tax succeeded was all-important. Bloomberg funded research conducted by Rivera at the National Institute of Public Health along with Barry Popkin, a prominent nutritionist at the University of North Carolina. The study controlled for other factors affecting soda purchases, and found that compared with pre-tax trends, sales of taxed drinks fell by 6% in 2014. Sales of bottled water were up by 4%.

The decline started slowly but accelerated: by December 2014, soda sales were down 12% from December 2013. And the drop was greatest among the poorest Mexicans – by December they were buying 17% less sweetened soda than the year before. (Terrazas was right – the tax does affect the poor disproportionately. But so does diabetes.) In September, Mexico's national statistics institute released data on beverage consumption showing that Rivera's findings actually slightly understated the soda tax's success.

The battle continues. At the end of October, the lower house of Mexico's congress, the chamber of deputies, passed an amendment that would have halved the tax for beverages with less sugar. But the political climate has now shifted; after the vote, all the parties scrambled to deny responsibility for watering down the tax – "The industry did it," said one PRI deputy – and the senate quickly overturned the amendment.

Calvillo, meanwhile, is campaigning to go further. In interviews and press conferences he talks about doubling the soda tax and removing the VAT on bottled water; a soda would then be twice the price of a same-size water. And he's campaigning to go wider. "This is not just a battle for the perceptions of Mexicans," he said. "The governments of Colombia, Ecuador, other Latin American countries, South Africa, India – they're all looking at a soda tax. The world's attention is on Mexico."