

Štýlotvorné činitele v slovenských a britských turistických textoch a ich kultúrny kontext

DANICA MALEKOVÁ

KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU
SLOVENSKO

Abstrakt:

Cieľom príspevku je žánrové porovnanie turistických textov propagujúcich ubytovanie v horských oblastiach Veľkej Británie a Slovenska, najmä s ohľadom na významný štýlotvorný činiteľ, a to distribúciu a sémantické charakteristiky hodnotiacich adjektív a kvalitatívnych adjektív s hodnotiacou funkciou. Výsledky analýzy by mali prispieť k poznaniu v oblasti aplikovanej translatológie, keďže preklad propagačných a reklamných materiálov stále trpí nedostatkom odbornej literatúry tak z praktického, ako aj z teoretického hľadiska (porov. ČALOVKOVÁ 2014). V celosvetovom meradle vníma podobne kriticky situáciu v oblasti prekladu turistických textov do angličtiny aj SNELL-HORNBYOVÁ (1999), podľa ktorej sa takýmto prekladom stále nevenuje dostatočná pozornosť.

Kľúčové slová: žáner turistických textov, kultúrno-jazykové porovnanie, hodnotiace adjektíva, preklad turistických textov

Stylistic Markers in the Slovak and British Tourist Texts and Their Cultural Context

Abstract:

The paper aims at a genre-based comparison of tourist texts promoting recreational facilities in the mountainous regions of Great Britain and Slovakia, particularly taking into accounts one of the most significant stylistic markers, i.e. the distribution and semantic characteristics of evaluative adjectives, as well as qualitative adjectives with evaluative function. The results of the research should contribute to knowledge in the area of applied translatology, as translation of promotional and advertising texts still suffers from lack of specialized literature both from the practical and the theoretical point of view (c.f. Čalovková 2014). This seems to be the case on the world scale too, as declared by Snell-Hornby (1999) in relation to tourist text translations into English, where such translations still do not receive enough attention.

Keywords: genre of tourist texts, cultural linguistic comparison, evaluative adjectives, translation of tourist texts

1 Úvod

Žáner turistických textov je pre prekladateľa výzvou najmä vzhľadom na jeho lokalizovaný charakter, akcent na kultúrne a hodnotové rozdiely v jednotlivých jazykových spoločenstvách, ktoré sú nevyhnutne reflektované v jazykových konvenciách. Ako konštatuje HREHOVČÍK (2006: 26), 'kvôli kultúrnym rozdielom môže mať materiál patriaci do rovnakého žánru odlišné lingvistické črty v rôznych jazykoch. Táto neekvivalencia lingvistických črt v rámci jednotlivých žánrov priamo ovplyvňuje výber uskutočňovaný prekladateľom'. V tejto súvislosti upozorňujú JETTMAROVÁ, PIOTROWSKÁ a ZAUBERGOVÁ (1997: 186) na fakt, že prijímaním cudzích jazykových črt sa vytvárajú nové žánrové konvencie, čiastočne generované doslovnými prekladmi, pričom niekedy takto dochádza k stretu jazykových a kultúrnych noriem. Z hľadiska stratégie prekladu prekladateľa teda lavírujú medzi pólmi, ktoré možno označiť ako *exotizácia* a *naturalizácia*, pričom na preferovanú stratégiu existujú rôzne pohľady.

V kontexte prekladu turistických textov TORRESIOVÁ (2010) považuje za najdôležitejší aspekt funkciu a účel, čo znamená, že cieľový text by mal mať na čitateľa rovnaký účinok ako východiskový text, pričom hlavnou funkciou turistických textov je presvedčiť zákazníka, aby danú lokalitu navštívil a využil ponúkané služby. ČALOVKOVÁ, reflektujúc Torresiovej teoretické východiská, ukotvuje preferovanú stratégiu prekladu turistických textov v teórii skoposu alebo funkcionalizmu. Daný typ prekladu vymedzuje ako 'preklad orientovaný na konzumenta', kde sa hodnota prekladu 'neurčuje z hľadiska lingvistického princípu, teda na základe ekvivalencie na všetkých jazykových úrovniach od makro- až po mikroštruktúru, ale podľa jeho efektivity a úspechu na trhu.' (ČALOVKOVÁ 2014: 1).

Takýto prístup k prekladu do angličtiny ako jazyka globalizácie je však z hľadiska ideologických vzťahov kritizovaný pre stratégiu podporujúcu hegemonne tendencie. V tejto súvislosti VENUTI (1995: 20) poukazuje na problematický charakter takzvanej domestikácie, ktorá vytvára ilúziu transparentnosti, kde sa plynulý preklad vydáva za pravý sémantický ekvivalent, zatiaľ čo v skutočnosti pripisuje pôvodnému textu interpretáciu, ktorá hodnotovo uprednostňuje angličtinu. Takto sa preklad stáva nástrojom na manipuláciu významu tak, aby zapadol do uniformných rámcov definovaných dominantnými hodnotami cieľovej kultúry. Ide o proces, ktorý znevýhodňuje hodnotové systémy menších kultúrnych spoločenstiev v prospech väčších hráčov, predovšetkým angličtiny.

SANNING (2010) vo svojej štúdii hľadá akúsi tretiu cestu, ktorú nazýva neutralizáciou. Z hľadiska prekladateľského procesu navrhuje tri kroky. V prvej fáze by si prekladateľ mal uvedomiť rozdiely medzi charakteristikami prekladaných turistických textov, ako aj podobnosti a rozdiely medzi východiskovým a cieľovým

textom. Ďalej by sa mal zamerať na to, ako bude čitateľ cieľového textu reagovať na daný preklad a akým spôsobom je obsahová stránka textu spojená s jazykovou funkciou. Napokon je potrebné dosiahnuť ekvivalenciu s východiskovým textom na rôznych úrovniach z hľadiska informačného, koncepčného či estetického.

Na otázku, do akej miery sa má zachovať ukotvenie prekladaných textov v kultúre originálu, ktorá je nevyhnutne reflektovaná aj v jazykových a žánrových konvenciách, a do akej miery má ísť o preklad dynamický, či 'neviditeľný' teda neexistuje v odbornej literatúre jednoznačná odpoveď. Charakter dilemy nadobúda najmä preto, že žánrové konvencie východiskovej kultúry, ktoré sú odrazom hodnotového systému daného jazykového spoločenstva, môžu byť v rozpore s tým, čo sa v cieľovej kultúre považuje za žánrovú aktualizáciu, ktorá plní persuzívnu funkciu. Inými slovami, prekladateľ sa pri mnohých riešeniach musí rozhodovať, ktoré hodnoty akcentovať a ktoré potlačiť, a to vždy z hľadiska dvoch odlišných kultúr. Nasledujúca analýza neponúka jednoznačné riešenie, pokiaľ ide o preferovanú stratégiu, mala by skôr viesť k prehĺbeniu poznatkov o konkrétnych rozdieloch medzi anglickými a slovenskými turistickými textami tak, aby s nimi prekladateľ mohol v procese prekladu uvedomene nakladať bez ohľadu na to, ku ktorej stratégii sa prikloní.

2 Analyzovaný materiál a metodológia

Dáta, ktoré sú predmetom jazykovej analýzy, pozostávajú z dvoch korpusov krátkych textov propagujúcich malé rekreačné zariadenia (prevažne chaty) v hornatých oblastiach Slovenska a oblasti Lake District podobného charakteru na severe Veľkej Británie. Rozsah slovenského materiálu je 5160 slov a rozsah anglického náprotivku je 5130 slov. Texty boli extrahované z webových stránok, ktoré združujú ponuky rekreačného ubytovania (www.ubytujsa.sk a www.tripadvisor.co.uk), pričom bol aplikovaný filter lokality a typu ubytovania. Do korpusu bolo zaradených prvých x ponúk, ktoré dosiahli rozsah 5000 slov. Takýmto spôsobom sa dosiahla značná porovnateľnosť oboch korpusov, keďže slovenská i britská webová ponuka daného ubytovania je organizovaná podobným spôsobom a zameriava sa na rovnaký cieľ. Všetky jazykové dáta boli zozbierané v roku 2015.

Z oboch korpusov boli extrahované substantíva modifikované zhodnými prívlastkami, pričom neboli brané do úvahy členy a zámená s výhradne gramatickou funkciou. Ustálené slovné spojenia s povahou termínov, prípadne, v angličtine, gravitujúce k zloženým slovám, boli považované za jednu jednotku (napr. *dining room*, *mikrovlnná rúra*). Na účely štúdie je z metodologického hľadiska hlavným sledovaným faktorom frekvencia a lexikálna podoba jednotlivých jazykových jednotiek, ako aj ich kolokácií.

3 Výsledky porovnania a diskusia

Vysoká frekvencia prívlastkov je jedným z hlavných štýlotvorných činiteľov reklamných a propagačných textov. Je to dané faktom, že akákoľvek propagácia vyžaduje pozitívne hodnotenie, ktoré sa prototypovo realizuje práve hodnotiacimi adjektívami, ktoré vyjadrujú subjektívne a emocionálne charakteristiky predmetov (napr. *good, beautiful, dobrý, nádherný*) (FAIRCLOUGH 2003: 172-3). Okrem subjektívneho atribútu však v propagačných textoch môže hodnotiacu funkciu plniť aj vecný, objektívny atribút podľa toho, ako je vybraný z celej škály vlastností daného predmetu (napr. *log burning stove* alebo *tiché prostredie*). Práve akcent na určité objektívne charakteristiky na úkor iných, ktoré ostávajú nevyjadrené, do veľkej miery odráža hodnoty platné v danej kultúre.

Z výskumu vyplýva, že celková frekvencia zhodných prívlastkov je v slovenskom korpuse 518 jednotiek z celkového počtu 5160 slov, čo predstavuje zastúpenie na úrovni 10 %. Oproti tomu sa v anglickom korpuse vyskytuje 693 zhodných prívlastkov z celkového počtu 5130 slov, čo znamená zastúpenie na úrovni 13,5 %. Hoci z oboch údajov je zrejmé, že ide o žánrovo príznakovú frekvenciu, významný je aj rozdiel medzi skúmanými jazykmi. Za vyššou frekvenciou zhodných prívlastkov v korpuse anglických turistických textov možno vidieť silnejší akcent na persuzívnu, resp. propagačnú funkčnú zložku.

Podobný záver vyplýva aj z porovnania hodnotiacich adjektív v pozícii zhodného prívlastku, kde v slovenskom korpuse figuruje 94 lexikálnych jednotiek (1,8 %) oproti 159 lexémam v anglických textoch (3,1 %). V anglických turistických textoch je tak frekvencia hodnotiacich adjektív takmer dvojnásobná, čo sa nevyhnutne podpisuje aj na vnímaní jazykového materiálu zo strany čitateľa, a prekladateľ by si mal byť tejto žánrovej diferencie vedomý. Pokiaľ ide o frekvenciu adjektív vyjadrujúcich objektívne atribúty predmetov s čiastočne hodnotiacou funkciou v pozícii zhodného prívlastku, je to 266 jednotiek v slovenskom korpuse (5,2 %) v porovnaní s 360 jednotkami v anglickom korpuse (7 %), čo je nárast o 40 %. Keďže účinok takéhoto rozdielu na čitateľa tiež nie je zanedbateľný, prekladateľ by aj tento poznatok mal zahrnúť do stratégie, ktorú na preklad aplikuje.

Na rozdiel od prívlastkov s hodnotiacou funkciou nevykazuje medzijazykové porovnanie ostatných zhodných prívlastkov diferenciu, ktorá by bola z hľadiska žánrových konvencií významná – 174 lexikálnych jednotiek v slovenčine (3,4 %) a 158 lexikálnych jednotiek v angličtine (3,1 %). Tento výsledok len podčiarkuje markantne odlišný akcent, pokiaľ ide o verbalizáciu pozitívneho subjektívneho hodnotenia v žánri turistických textov skúmaných kultúr, pričom pomer hodnotovo neutrálnych prívlastkov je podobný.

Z hľadiska zastúpenia konkrétnych lexikálnych foriem so syntaktickou funkciou zhodného prívlastku možno zostaviť nasledujúce poradie:

Slovenský korpus	Britský korpus
1. <i>nový</i>	1. <i>local</i>
2. <i>samostatný</i>	2. <i>stunning</i>
3. <i>plný</i>	3. <i>private</i>
4.-7. <i>horský</i>	4.-5. <i>beautiful</i>
4.-7. <i>kompletný</i>	4.-5. <i>full</i>
4.-7. <i>prijemný</i>	6.-9. <i>easy</i>
4.-7. <i>veľký</i>	6.-9. <i>excellent</i>
8. <i>krásny</i>	6.-9. <i>perfect</i>
9.-10. <i>nádherný</i>	6.-9. <i>small</i>
9.-10. <i>zimný</i>	10.-11. <i>large</i>
	10.-11. <i>spacious</i>

Tabuľka 1: Adjektíva v pozícii zhodného prívlastku zoradené podľa frekvencie. Hodnotiace adjektíva sú zvýraznené

Napriek tomu, že v oboch korpusoch majú na najvyšších frekvenčných priečkach zastúpenie aj prídavné mená vyjadrujúce subjektívne hodnotenie, v anglickom korpuse sa dostávajú na pozície s vyššou frekvenciou – najfrekventovanejší hodnotiaci prívlastok v anglickom korpuse *stunning* je druhým najfrekventovanejším adjektívom, kým jeho slovenský náprotivok *prijemný* figuruje až na 4.-7. priečke. Zároveň možno konštatovať, že celkovo sú uvedené anglické prívlastky silnejšie aj na škále intenzity. Porovnanie najfrekventovanejších jazykových jednotiek vo funkcii prívlastku reflektuje vyššie uvedené štatistické údaje a podobne poukazuje na silnejší dôraz na hodnotiacu funkciu v anglickom korpuse. Zo sémantického hľadiska je zaujímavý fakt, že zatiaľ čo hodnotiace adjektíva zaujímajúce extrémnu pozíciu na škále *dobrý/zlý* majú v anglickom korpuse prominentné postavenie (*excellent*, *perfect*), v slovenskom korpuse je ich výskyt skôr ojedinelý – tak *vynikajúci* ako *výborný* sa vyskytujú iba dvakrát. Oproti tomu je najfrekventovanejší slovenský hodnotiaci prívlastok *prijemný* oveľa neutrálnejší, a to aj v porovnaní s anglickým *stunning* (slov. *senzačný*, *fantastický*). Ak chce prekladateľ takýchto textov dosiahnuť u čitateľa podobný emocionálny účinok, bolo by potrebné pozitívne hodnotenie v cieľovom jazyku dramtizovať.

O kultúrnych rozdieloch vypovedá aj porovnanie najfrekventovanejšieho prívlastku v oboch korpusoch. V danej selekcii slovenských turistických textov toto prominentné postavenie patrí lexéme *nový*, ktorá vo všeobecnosti predstavuje jedno

z najfrekvencovanejších slov jazyka reklamy tak v slovenskom, ako v britskom kontexte. V anglických dátach však toto prvenstvo patrí lexikálnej jednotke *local*, ktorej výskyt je žánrovo príznakový. Vzhľadom na to, že jej slovenský ekvivalent *miestny* sa v skúmanom slovenskom jazykovom materiáli vyskytuje len raz, možno označiť častú selekciu tejto charakteristiky za kultúrne podmienenú. Častými lexikálnymi jednotkami, ktoré sú týmto prívlastkom určované, sú zariadenia a služby v okolí prenajímaného objektu akými sú bary, kaviarne, pošta, železničná stanica či obchody, napríklad *local pub*, *local train service*, *local shop*, *local car hire*, *local cafes*, *local inns*, *local takeaways*. V slovenskom korpuse nie je daný aspekt pri takýchto významových jednotkách spravidla lexikalizovaný, na porovnanie možno uviesť príklad:

Je tu tiež malá predajňa s bežným sortimentom, takže každé ráno máte čerstvé pečivo, mlieko a pod.

Silný akcent na miestny charakter propagovaného objektu či služby môže v anglických turistických textoch súvisieť vysokou mierou industrializácie a globalizácie v kontexte danej kultúry, kde je rekreačný objekt prezentovaný ako možnosť úniku.

Táto hodnota čiastočne rezonuje aj vo frekvencii adjektív *private* a *small*. Najbližší slovenský ekvivalent slova *private*, *súkromný*, sa v slovenskom korpuse nenachádza ani raz, pravdepodobne preto, že má oproti anglickej jednotke negatívnejšie konotácie, ktoré sú podmienené aj historickými súvislosťami a individualistickejším charakterom britského kultúrneho spoločenstva. Významovo podobná slovenská lexikálna jednotka *samostatný* naopak takými konotáciami zaťažená nie je, čo by mohlo vysvetľovať jej pomerne vysokú frekvenciu. Pokiaľ ide o lexém *small*, jej slovenský ekvivalent *malý* sa v skúmanom jazykovom materiáli vyskytuje dvakrát zriedkavejšie. Tu je však potrebné prihliadnuť na štrukturálne charakteristiky oboch jazykov, kde slovenčina disponuje diminutívami a jednoducho tak daný význam vyjadrí morférou. V danom súbore textov to môžeme pozorovať v prípade lexém *dedinka*, *chatka* a *kuchynka*, pričom prvé dve majú ekvivalenty v anglickom korpuse v slovných spojeniach *small village* a *small hamlet*. Z toho vyplýva, že vyššia frekvencia významovej jednotky *small* v anglickom korpuse nemôže byť spájaná s odlišným kultúrnym hodnotením. Takúto analýzu podporuje aj približne rovnaký výskyt opozít ako sú *velký* v slovenčine a *large* a *spacious* v angličtine.

Dôležitú úlohu najmä z hľadiska idiomatičnosti prekladu zohrávajú aj kolokácie. Zoznam piatich najčastejších slovných spojení prívlastku a substantíva je uvedený v nasledujúcej tabuľke:

Slovenský korpus	Britský korpus
1. <i>plne vybavená kuchyňa</i>	1. <i>stunning views</i>
2. <i>chatová osada</i>	2. <i>en-suite shower room</i>
3. <i>prijemné prostredie</i>	3. <i>easy access</i>
4. <i>tiché prostredie</i>	4. <i>mountain views</i>
5. <i>zrubová chata</i>	5. <i>private parking</i>

Tabuľka 2: Kolokácie vo forme zhodného prívlastku a substantíva zoradené podľa frekvencie

Z hľadiska kultúrnych hodnôt sa ako zaujímavá ukazuje frekvencia kolokácií obsahujúcich substantívum *prostredie* v slovenskom korpuse a *views*, t.j. *výhľady* v anglických textoch. Pri porovnaní celkového výskytu týchto substantív v príslušných korpusoch vyplýva, že ide o kultúrne príznakové jednotky. V slovenskom korpuse reprezentuje lexikálna jednotka *prostredie* najfrekventovanejšie substantívum modifikované zhodným prívlastkom, nasledované lexémou *príroda*. Oproti tomu sú v britskom korpuse takýmito najfrekventovanejšími jednotkami lexémy *walk* a *view*. I keď sa významové ekvivalenty daných slov v porovnávanom korpuse obojstranne vyskytujú, ich frekvencia zďaleka nie je taká vysoká.¹ Táto odlišnosť poukazuje na rozdielnu konceptualizáciu adresáta, kde v anglickom kultúrnom prostredí možno hovoriť o antropocentrickejšom a aktívnejšom charaktere, zatiaľ čo slovenský adresát je konceptualizovaný ekocentrickejším a pasívnejším spôsobom. Táto rozdielnosť vnímania zákazníka je dôležitým aspektom v preklade a prejavuje sa aj na iných jazykových úrovniach, čo by však bolo potrebné konkretizovať v komplementárnych porovnávacích štúdiách.

4 Záver

Z porovnania korpusov slovenských a britských turistických textov propagujúcich rekreačné ubytovanie vyplýva, že existujú značné rozdiely v žánrových konvenciách oboch kultúrnych spoločností. Tieto sa jednoznačne prejavujú v rovine použitia zhodných prívlastkov s hodnotiacou funkciou. Kým britský kultúrny kontext má tendenciu akcentovať persuzívnu zložku, v slovenskom sa kladie väčší dôraz na informatívny charakter.

¹ Ďalšie štyri jednotky s najvyššou frekvenciou sú v oboch korpusoch významovo podobné: *chata*, *časť*, *kuchyňa* a *izba* v slovenčine a *area*, *cottage*, *bedroom* a *kitchen* v angličtine. Všetky súvisia priamo s propagovaným rekreačným objektom a na rozdiel od prvých dvoch prívlastkov ich za príznakové označiť nemožno.

Z hľadiska prekladu takýchto textov do angličtiny ako cieľového jazyka je potrebné si uvedomiť, že frekvencia zhodných prívlastkov s hodnotiacou funkciou je v angličtine v danom žánri vyššia, a to až o približne 40 %. Zároveň možno konštatovať, že anglické hodnotiace adjektíva majú celkovo väčšiu intenzitu, často dosahujú extrémny stupeň na pozitívnej časti hodnotiacej škály (*perfect, excellent*). I keď sa takéto adjektíva pomerne často vyskytujú aj v slovenských textoch, frekvenčne sa nevyrovňajú neutrálnejším hodnotiacim prídavným menám, napríklad *príjemný*.

Pokiaľ ide o pozitívne hodnotenie prostredníctvom selekcie objektívnej vlastnosti, ako žánrovo príznakové sa v anglickom korpuse ukazujú lexikálne jednotky *local* a *private*. Keďže v slovenskom korpuse sa ich priame ekvivalenty takmer nevyskytujú, môže ich nedostatok pri príliš vernom preklade adresát pociťovať ako hodnotový posun. V neposlednom rade z porovnania substantív, ktoré sú najčastejšie modifikované prívlastkom s hodnotiacou funkciou, vyplýva, že anglický adresát je tematizovaný antropocentrickejšie a aktívnejšie, zatiaľ čo jeho slovenský náprotivok je oslovovaný ekocentrickejšie a pasívnejším spôsobom. Všetky tieto rozdiely je potrebné brať do úvahy pri určovaní stratégie prekladu, ako aj pri jednotlivých rozhodnutiach na mikrojazykovej úrovni.

Poznámka:

Vyšlo s podporou grantu VEGA 1/019/14.

Literatúra:

- ČALOVKOVÁ, Simona (2014): Teoretické východiská prekladu reklamných a propagačných textov. *Jazyk a kultúra* 19-20/2014.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003): *Analysing Discourse*. London and New York: Routledge.
- SNELL-HORNBY, Mary (1999): The 'Ultimate Confort': Word, Text and Translation of Tourist Brochures. In: *Word, Text, Translation: Liber Amicorum for Peter Newmark*. Edited by Gunilla Anderman and Margaret Rogers. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- HREHOVČÍK, Teodor (2006): *Prekladateľské minimum*. Bratislava: Iris.
- JETTMAROVA, Zuzana, PIOTROWSKA, Maria, ZAUBERGA, Ieva (1997): New Advertising Markets as Target Areas for Translation. In: *Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST Congress – Prague 1995*. Edited by M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova and K. Kaindl. Amsterdam: John Benjamins. 185-194
- SANNING, He (2010): Lost and Found in Translating Tourist Texts. Domesticating, Foreignizing or Neutralising Approach. *The Journal of Specialised Translation* Issue 13 – January 2010. 124-137.
- TORRESI, Ira (2010): *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester: St. Jerome
- VENUTI, Lawrence (1995): *The Translator's Invisibility*. New York: Routledge.

