



ERUDITIO
MORES
FUTURUM



**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY MATEJA BELA
V BANSKEJ BYSTRICI**

NOVÁ FILOLOGICKÁ REVUE

ČASOPIS O SÚČASNEJ LINGVISTIKE,
LITERÁRNEJ VEDE, TRANSLATOLÓGII A KULTUROLOGII

ROČ. 7, ČÍSLO 1, JÚN 2015

ISSN 1338-0583

Šéfredaktor

doc. Mgr. Vladimír Biloveský, PhD. (vladimir.bilovesky@umb.sk)

Zástupca šéfredaktora

PhDr. Ivan Šuša, PhD. (ivan.susa@umb.sk)

Tajomníčka

Mgr. Paulína Kováčová (paulina.slosarova@gmail.com)

Technická redaktorka

Mgr. Katarína Krejčí (katarina.krejci@umb.sk)

Členovia Redakčnej rady

prof. PhDr. František Alabán, CSc.

PhDr. Mária Bieliková, PhD.

doc. PhDr. Zuzana Bohušová, PhD.

doc. PaedDr. Zdenko Dobřík, PhD.

prof. PhDr. Juraj Dolník, DrSc.

PaedDr. Mária Hardošová, PhD.

prof. Dr. Michal Harpáň

PhDr. Anita Huťková, PhD.

doc. PhDr. Alojz Keníž, CSc.

Mgr. Dušan Kováč Petrovský, PhD.

doc. PhDr. Marta Kováčová, PhD.

prof. PhDr. Mária Kusá, CSc.

doc. Dr. Simigné Fenyő Sarolta, PhD.

prof. PhDr. Jozef Sipko, CSc.

prof. Larisa Sugay, DrSc.

doc. Dr. Tünde Tuska, PhD.

prof. PhDr. Anna Valcerová, CSc.

doc. PhDr. Ján Vilikovský, CSc.

Všetky uverejnené príspevky sú recenzované.

Časopis NOVÁ FILOLOGICKÁ REVUE je zaregistrovaný v databáze INDEX COPERNICUS.

OBSAH

NAMIESTO ÚVODU	5
<u>VEDECKÉ ŠTÚDIE</u>	
Martin Pleško – Jan Holeš QUELQUES REMARQUES SUR LA FÉMINISATION LINGUISTIQUE DANS LA LANGUE FRANÇAISE	6
Patrizia Prando BERLUSCONISMO E RENZISMO: LA CULTURA E IL LINGUAGGIO DELLA DEGENERAZIONE DEMOCRATICA COME STRUMENTO DI PERSUASIONE (SECONDA PARTE)	15
Katarína Klimová TURISTICKÉ DESTINÁCIE VO SVETE VIRTUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE	30
Jozef Bruk K HISTORICKEJ SYNTAXI A SÉMANTIKE NEMECKÉHO SLOVESNÉHO PREFIXU <i>BE-</i> A PERSPEKTÍVE JEHO ĎALŠIEHO SKÚMANIA	45
Urszula Michalik JĘZYK JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA TOŻSAMOŚCI PRODUKTU W PROMOCYJNYCH LISTACH SPRZEDAŻOWYCH	60
Anton Repoň VALERIJ BRIUSOV A ARMÉNSKA POÉZIA	85
Nina Cingerová DISKURZNÁ ANALÝZA V RÁMCI TRANSLATOLÓGIE	97
Martin Kubuš WOODY ALLEN V SLOVENSKÝCH PREKLADOCH (I. ČASŤ)	106
<u>RECENZIE</u>	
Martin Sliz ČAKANIE NA LEPŠIE ČASY	127
Jan Lazar THEMES CHOISIS EN CIVILISATION DES PAYS FRANCOPHONES	128
Petra Jesenská THE ENGLISH LANGUAGE THROUGH THE PRISM OF THE CENTURIES	129
Eva Čulenová NOVÉ UČEBNÉ TEXTY Z MORFOLÓGIE SLOVENČINY PRE PREKLADATEĽOV A TLMOČNÍKOV	130

SPRÁVY A INFORMÁCIE

Ivan Šuša LITERÁRNA KOMPARATISTIKA A GENOLÓGIA AKO PREDMET DVOCH VEDECKÝCH PODUJATÍ	131
Miroslava Melicherčíková O TLMOČENÍ Z INTERDISCIPLINÁRNEJ PERSPEKTÍVY	133
Eva Čulenová PREDNÁŠKY O PREKLADĚ OD ODBORNÍKOV ZO SRBSKA A ČESKA	135
Martin Kubuš PREKLADATELSKÉ SOIRÉE 7	136
Zuzana Bohušová PROFESOR WOLFGANG U. DRESSLER – OSOBNOSŤ SVETOVEJ LINGVISTIKY – JE SPOLUŠKOLITEĽ DOKTORANDKY NA FILOZOFICKEJ FAKULTE UMB V BANSKEJ BYSTRICI	137
Anita Huťková ...NA ZÁVER	140
POKYNY PRE AUTOROV	141
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS	143

NAMIESTO ÚVODU

Vážené čitateľky a čitatelia,

sme radi, že ste opäť siahli po vedeckom internetovom časopise NOVÁ FILOLOGICKÁ REVUE. Ďakujeme Vám za všetky štúdie, recenzie, ako aj správy a rozličné informácie z vedeckého sveta, ktoré ste nám zaslali.

Výsledkom plodnej spolupráce medzi našou redakciou a jednotlivými autormi je práve toto číslo. Môžete si v ňom prečítať vedecké štúdie od kolegov z univerzít zo Slovenska, Česka a Poľska, recenzie na lingvistické, literárne a translatologické publikácie, ako aj správy o vedeckých či odborných podujatiach filologického či translatologického charakteru, ktoré považujete/považujeme za relevantné aj pre našich čitateľov. Internacionálny ráz nášho časopisu dokazujú i štúdie v cudzom jazyku – v tomto konkrétnom čísle sú to príspevky vo francúzštine, taliančine či v poľštine. Redakcia tiež dáva priestor štúdiám, ktoré prepájajú viaceré vedné oblasti (smerom od filológie k ďalším sociálnym vedám, vzťahu jazyka a kulturológie a podobne).

Prijemné čítanie!

Redakcia *NOVEJ FILOLOGICKEJ REVUE*

VEDECKÉ ŠTÚDIE

QUELQUES REMARQUES SUR LA FÉMINISATION LINGUISTIQUE

DANS LA LANGUE FRANÇAISE

Martin Pleško – Jan Holeš

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
martin.plesko@upol.cz, jan.holes@upol.cz

Kľúčové slová: jazyková feminizácia, lexikálna feminizácia, feminizácia textov, degenderizácia

Key words: linguistic feminization; lexical feminization, feminization of texts, degenderization

1 Introduction

En général, la langue est incessamment en voie d'évolution. Si nous examinons le détail de son fonctionnement, nous y décelons divers processus qui peuvent aboutir à la rendre méconnaissable (Martinet, 1996, s. 173). La féminisation linguistique dans l'espace francophone en est la preuve. À son origine, elle a d'abord soulevé des questions concernant la formation des féminins imposée par l'évolution sociale. Par rapport au côté lexical, Martinet (1996, s. 173–174) s'exprime de manière générale ainsi: On peut poser, au départ, que l'évolution d'une langue est sous la dépendance de l'évolution des besoins communicatifs du groupe qui l'emploie. Bien entendu, l'évolution de ces besoins est en rapport direct avec l'évolution intellectuelle, sociale et économique de ce groupe. La chose est évidente en ce qui concerne le lexique: l'apparition de nouveaux biens de consommation entraîne celle de nouvelles désignations; les progrès de la division du travail ont pour conséquence la création de nouveaux termes correspondant aux nouvelles fonctions et aux nouvelles techniques.

Certes, dans la linguistique, ce n'est pas seulement le lexique qui est concerné par le développement social. L'évolution de la langue suit souvent les besoins nouveaux de la société qui la parle et cela se traduit à tous les niveaux de la langue. Martinet (1996, s. 175) souligne le fait que les nouveaux besoins sont le plus souvent apportés par la culture occidentale. Ils peuvent être d'ordre individuel et/ou collectif. Pour l'expliquer en termes linguistiques et en nous appuyant sur la féminisation linguistique, voici un extrait d'Elmiger (2013, s. 115–116): Ceci a pour conséquence que la question de la féminisation lexicale continue d'être dans la nécessité de se légitimer, tant au niveau individuel (des formes

individuelles) qu'au niveau collectif (l'utilisation des formes féminines). Quel que soit le système de légitimité, les sujets parlants doivent ainsi choisir les bonnes formes (si possible légitimées par les instances prescriptives et l'usage), ce qui trahit une vision docile envers le langage, où ce n'est pas le sujet parlant qui se sert librement des matériaux linguistiques dont il a besoin ; toutefois, ce faisant il reste en position de servilité par rapport à « la langue ».

2 Définition du terme

Il convient de mettre à jour la féminisation linguistique en tant que terme. Ne le confondons pas avec le mouvement féministe, même si celui-ci est à son origine. Son emploi soulève quelquefois des problèmes terminologiques et les débats autour de sa convenance politique sont menés depuis longtemps. Ce terme est parfois qualifié comme politiquement incorrect parce qu'il accentue la vision bicatégorisante du monde, selon laquelle le monde est divisé en deux catégories culturellement situées et non exemptes de biais et donne davantage de valeur et donc de privilèges (+) à un des deux termes : + A / B – ; mais la valorisation (+) d'un terme pose problème, car elle s'opère au détriment (–) de l'autre (Dayer 2014, 15–16). Alors, pour éviter l'emploi ambigu de féminisation linguistique, nous pouvons nous servir d'un autre, à savoir le *traitement égalitaire*. Quoi qu'il en soit, nous employons la *féminisation linguistique* uniquement pour donner des cadres précis à notre travail sans aucune connotation dépréciative.

Afin de parvenir à la définition de la féminisation linguistique, nous nous appuyons sur le *Guide de féminisation* (Lamothe, s. 1992): [...] l'accès croissant des femmes à divers postes de la structure québécoise a fait naître la préoccupation de témoigner de cette implication dans la langue, d'abord en désignant les femmes par des titres féminins, puis, progressivement, en faisant coexister le féminin et le masculin dans les textes. La féminisation linguistique a donc permis d'ajuster, d'harmoniser la langue avec la nouvelle réalité, rendant les femmes aussi visibles dans la langue qu'elles le sont devenues au sein de secteurs de plus en plus diversifiés [...].

La féminisation linguistique est alors, entre autre, aussi une revendication fondamentale de tout être humain, non seulement de celui du sexe féminin. En dehors de la visibilité linguistique des femmes, elle vise également à atteindre l'égalité linguistique entre hommes et femmes. Sur le plan social, la féminisation linguistique devrait témoigner de la place prise par les femmes dans les sociétés contemporaines. Il est donc indispensable de prendre en considération sa complexité, son interdisciplinarité et de la traiter comme un tout. (Pleško, 2012, s. 151)

La tradition linguistique postulant que le masculin l'emporte sur le féminin donne, avec d'autres faits sociaux, aux personnes de sexe masculin une position dominante non seulement dans la langue, mais aussi dans la société. La féminisation linguistique vise à mettre fin à la prédominance du genre masculin et à instaurer une nouvelle représentation juste et équitable des deux genres linguistiques. Dans cette perspective, Larivière (2000, s. 20–21) introduit les objectifs de la féminisation linguistique en tant que phénomène linguistique d'origine sociale :

- (1) Trouver des féminins pour désigner les femmes à partir des règles grammaticales existantes ou adaptées. Ceci concerne le côté lexical.
- (2) Faire coexister les termes féminins et masculins ainsi que tous les mots qui les accompagnent ou leurs reprises anaphoriques dans des textes s'adressant à tous les deux sexes.

Ainsi, par la féminisation, la femme pourra conquérir un espace langagier dans lequel elle sera *visible*, *égale* et correctement *nommée* (Larivière, 2000, s. 22, 24–30).

3 Différents niveaux de la féminisation linguistique

De notre point de vue, il est possible de délimiter les stades d'évolution de la féminisation linguistique suivants :

- (1) La féminisation linguistique a commencé à émerger avec la nécessité de nommer les femmes aux professions jusqu'à récemment uniquement masculines. Par conséquent, il fallait (ré)inventer et/ou (ré)introduire les formes féminines afin de correctement nommer les femmes. Ceci est appelé *la féminisation lexicale* ou *la féminisation du lexique*.

Par contre, nous entendons rarement parler des hommes exerçant les métiers traditionnellement considérés comme féminins. La réalité quotidienne convainc pourtant du contraire et met en place la masculinisation. Mais cette dernière envahit moins la linguistique et d'autres disciplines que la féminisation. De plus, la masculinisation fonctionne plus facilement car nommer les hommes par des titres masculins lorsqu'ils accèdent à des professions inhabituelles pour eux, cela se fait plus « naturellement » : *hôtesse de l'air* → *agent de bord*. L'unité lexicale *sage-femme*, qui soulevait auparavant des débats en milieu

académique, représente un cas de figure particulier par rapport à la masculinisation. Benoît Groult (1984, s. 23) résume les débats ainsi : [...] lorsqu'il s'agit de masculiniser une profession féminine, tout le monde trouve la chose normale ! Le métier de sage-femme s'est ouvert récemment aux hommes... et bien qu'aucun d'eux n'ait envisagé une seconde d'être appelé Monsieur la Sage-Femme ! Ils ont réagi tout naturellement... en réunissant une Commission de Terminologie pour décider du meilleur équivalent masculin à créer. Ils ont hésité entre sage-homme, un peu moyenâgeux à leur goût, et maïeuticien (un peu pompeux à mon [Benoît Groult] goût) mais qui donnait un nouveau prestige à cette profession puisque les hommes y entraient.

Par ailleurs, Houdebine-Gravaud (1998, s. 166) donne l'explication suivante: En écoutant les usages on relève que nombre de métiers sont déjà nommés au féminin, ceux traditionnellement réservés aux femmes. On constate également que lorsqu'un homme entre dans ces métiers, une désignation spécifique lui est donnée, de façon savante (académique, cf. *maïeuticien*) ou populaire (*assistant social, accoucheur, sage-homme*). L'inverse n'existant pas pour les femmes sauf dans la langue courante qui garde toute la créativité de l'oral. Inventive (cf. *sage homme* – masculin de *sage-femme* – ou *homme de maison, homme de ménage*) elle est nettement moins prescriptive que la langue écrite, ou académique qui innove peu.

(2) La féminisation lexicale n'a pas automatiquement donné lieu au deuxième stade de la féminisation linguistique, à savoir *la féminisation des textes* ou *la féminisation du discours/féminisation discursive*. Il s'agit en effet d'une notion linguistique francophone très hétérogène. Ce qui est accepté dans un pays francophone, ne l'est pas dans un autre. La féminisation des textes a pour objectif l'égalité linguistique entre femmes et hommes en introduisant à la fois les formes de deux genres linguistiques dans des contextes ou groupes mixtes. Le Bureau de la traduction au Canada (2014) précise que [...] la féminisation des textes a pour objet de rendre les femmes plus visibles dans les communications et de substituer aux tournures sexistes des expressions et des périphrases non sexistes parce que la présence des femmes est de plus en plus marquée dans des documents comme les conventions collectives, les manuels scolaires, les formulaires à caractère administratif, les textes et discours de nature politique.

Se pose la question de savoir d'où vient la féminisation des textes. Il existe plusieurs explications à cela. D'abord, dès que la féminisation lexicale a semblé être suffisamment examinée et décrite, les spécialistes en la matière ont commencé à se préoccuper

parallèlement non seulement de la *visibilisation* des femmes au niveau lexical, mais aussi de la représentation égalitaire des hommes et des femmes dans la langue française. Ceci s'est passé notamment au Québec. Ensuite, il y a aussi le côté esthétique concernant la parenthésisation des marques du féminin : *directeur(trice)*, *infirmiers(ières) autorisés(ées)*. La dernière raison est l'élimination du langage sexiste.

(3) *La formulation non sexiste* ou *la dégenrison* qui pourrait éventuellement être désignée comme *la désexisation*, parce qu'elle consiste à effacer les marques du genre linguistique, et ainsi du sexe et/ou du genre social aussi. Quelqu'un pourrait objecter que c'est l'un des moyens de féminisation des textes, ce qui est en quelque sorte vrai. Mais selon nous, ce concept est un peu différent et il ne tend plus à la *visibilisation* des femmes. En effet, la féminisation féminise ou mixe, la dégenrison neutralise, efface ou rend neutre. Cependant, cette troisième catégorie est de nos jours considérée comme l'un des moyens linguistiques de la féminisation des textes.

Le trait commun des points 2 et 3 est la volonté de rendre les femmes et les hommes linguistiquement égaux en se servant de différents moyens linguistiques grâce auxquels l'élimination du masculin générique et le langage sexiste est bien possible. Mais ceci ne veut pas dire que la parité ou l'égalité linguistique entre femmes et hommes se fait ou peut se faire systématiquement. Atteindre une telle parité est une tâche exigeante. À notre avis, il n'est pas encore temps de parler de parité ni d'égalité linguistique et nous préférons le terme *mixité des genres* dont la valeur connotative paraît plus neutre.

Auparavant, les femmes participaient à la vie publique et s'occupaient à la fois du foyer. Du point de vue traditionnelle, elles le font toujours et sont à la fois plus nombreuses aux postes à prédominance auparavant masculine. C'est pour cela que de nombreux travaux et recherches en matière de féminisation linguistique du français traitent de préférence des appellations professionnelles : *Rapport sur la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre* (Commission générale de terminologie et de néologie 1998), *Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions* (Cerquiglini, 1999), etc. Elmiger (2013, s. 114) affirme que « [...] la remise en question féministe du langage traditionnel [...] a surtout porté sur le vocabulaire, où de nombreux termes désignant des métiers, fonctions, grades ou titres, qui n'avaient qu'une forme masculine, ont été *féminisés* ».

Planelles Iváñez (1996, s. 71) souligne que le phénomène de la féminisation linguistique des métiers, des titres, des fonctions et des grades offre en particulier l'un des plus importants et remarquables exemples de changements linguistiques qu'une langue peut

subir. Mais aujourd'hui ce ne sont pas que ces noms qui sont le centre d'intérêt de la féminisation linguistique. De même, Larivière (2005, s. 10) évoque la même pensée et invite à ne plus se limiter à la féminisation de ces noms, mais plutôt à l'inscrire dans une étude plus vaste qui englobe tous les noms communs de personnes et les mots qui les accompagnent.

4 Arguments pour et contre

Les arguments des adversaires à la féminisation de la langue dans les milieux francophones sont pourtant toujours assez nombreux. Ils argumentent que cette démarche va contre la norme, le bon usage et le bon sens, ou ils parlent de *la difficulté de dire*. L'androcentrisme est aussi l'un des facteurs révélateurs de refus. Parmi les autres arguments, nous pouvons citer la clitocratie (le contraire de la phallocratie), l'apartheid linguistique, l'idéologie machiste, le terrorisme verbal, l'enjuponnement du vocabulaire, la suprématie mâle menacée, les pseudo-arguments éculés, le *yin et yang* de la syntaxe. De plus, il se dit aussi qu'une désignation féminine paraît impossible parce que le terme n'est pas courant. Mais la féminisation linguistique sera toujours perçue comme étrange si nous continuons à refuser de nommer la réalité par ses propres mots.

Se pose aussi la question de savoir d'où vient cette résistance à la féminisation linguistique et le non usage des formes féminines. Pour y répondre, nous allons interpréter l'explication empruntée à Fujimura (2005, s. 41–47). Elle mentionne trois facteurs, à savoir sémantique, lexical et sociolinguistique.

(1) **Le facteur sémantique.** Le nom de métier devrait s'accorder avec le sexe du référent si celui-là désigne un individu spécifique. En revanche, selon Cerquiglini (1999, s. 39), pour parler d'un poste, d'un métier ou même d'un titre, c'est le masculin qui est employé : *Dans cet hôpital, les fonctions de chirurgien sont occupées par une chirurgienne*. Cette contrainte sémantique pourrait jouer un rôle non négligeable dans le développement de la féminisation.

(2) **Le facteur lexical.** Le côté lexical est en rapport avec la formation de nouveaux féminins et avec des tentatives de faire entrer les formes féminines dans l'usage quotidien. Si les nouveaux féminins ou les féminins (ré)inventés peuvent être considérés comme des néologismes, cela dépend aussi du fait qu'ils aient été créés par voie de dérivation ou de flexion. Elmiger (2008, s. 72) précise que « la dérivation relève du domaine de la lexicologie. Il s'agit d'un procédé morphologique qui crée un nouveau lexème à partir d'une base (lexème ou morphème libre), en y ajoutant un affixe (un morphème lié). La flexion relève plutôt de la

grammaire et de la morphosyntaxe. Un mot fléchi est formé d'une base et d'un affixe flexionnel ; le résultat n'étant pas un nouveau lexème, mais une forme de mot qui reflète un changement au niveau grammatical (variable du point de vue du genre, du nombre, de la personne, du cas, etc.) ». Le même auteur (2013, s. 116) affirme qu'« en cas de flexion, la question de la nécessité (ou de la permission) de féminiser ne se pose pas, car l'utilisation d'une forme masculine (elle...le président), en parlant d'une femme, serait tout aussi fautive que l'utilisation d'un adjectif masculin (elle...intelligent). En cas de dérivation en revanche, il s'agit de décider au cas par cas si le processus dérivationnel peut être appliqué – et si l'antériorité de la forme de base (en général la forme masculine) par rapport à la forme dérivée (en général féminine) est clairement statuée ». De toute façon, qu'il s'agisse d'un néologisme ou non, cela prend toujours du temps avant que les nouvelles formes entrent dans l'usage et la norme. De plus, cette dernière est soumise à un quasi-contrôle par les autorités linguistiques comme l'Académie française en France. Cette institution exprime à long terme son avis défavorable à la féminisation linguistique. L'Académie française a plutôt valeur de référence, il est donc inexact de parler de codification de la langue par cet organisme ; ses tâches ont été fixés dès sa création et ont peu évolué depuis (Moreau, 1999, s. 14). Pourtant, pour un bon nombre de personnes francophones, l'Académie française jouit d'un prestige peut-être symbolique mais considérable.

(3) **Le facteur sociolinguistique.** Ce dernier facteur rappelle que le choix du genre grammatical d'un nom de métier dépend aussi du type de métier : valorisé, noble, physique ou manuel pour les hommes et non valorisé pour les femmes, autrement dit la division des métiers en professions typiquement masculines et féminines. De notre point de vue, bien que cette répartition professionnelle soit démodée, elle prévaut toujours dans les mœurs : *une secrétaire* travaillant pour le compte de son patron entre en opposition avec *un secrétaire* ou encore *un secrétaire général*. Ils ne possèdent pas la même valeur sémantique, parce que les noms désignant les professions dites (plus) nobles, le plus souvent masculines, ne se féminisent pas.

5 Conclusion

Par ailleurs, si nous n'attribuons pas de titres féminins aux hommes, pourquoi faire l'inverse ? Serait-il correct d'énoncer *Monsieur la ministre* ; *Monsieur l'académicienne* ; *Monsieur la Doyenne* ; *la capitaine a une moustache* ; *notre professeur(e) est beau* ; *l'écrivaine est menacé* ; *la maire d'un village, c'est un homme à tout faire* ? Alors, en ce qui

concerne l'espèce humaine et les diverses fonctions sociales remplies par des hommes ou par des femmes, la distinction des genres linguistiques est plus logique et s'accorde mieux avec la réalité qui est donc le sexe. Et n'oublions pas non plus ce que rappelle Yaguello (2002, s. 64): Une femme, ce n'est pas seulement un être doté de caractéristiques génétiques et physiques propres à son sexe ; une femme, c'est aussi l'idée qu'on s'en fait, la place qu'on lui donne, le rôle qu'on lui attribue, les activités qu'on lui réserve, qu'on lui autorise ou qu'au contraire on lui refuse. Être femme, ce n'est donc pas avoir un utérus et des seins et ne pas avoir de barbe, c'est insérer dans une morale que la société a façonné au cours de son évolution. Viser la parité, c'est viser un nouveau modèle pour les femmes et aussi pour les hommes.

Se pose la dernière question de savoir comment changer cet état de conscience pour promouvoir la féminisation linguistique en pratique. D'abord, enseignons les formes féminines et apprenons à produire des textes non sexistes et surtout, n'enseignons pas que *le masculin l'emporte sur le féminin*. Ensuite, discutons à tous les niveaux de ce sujet et réfléchissons-y. Les auteur-e-s du *Guide de rédaction épiciène* (Institut fédéral des hautes études en formation professionnelle 2008, s. 2–3) résument cela ainsi: La langue ne représente pas seulement la réalité mais elle peut également contribuer, à un niveau culturel et symbolique, à matérialiser une certaine réalité : elle influence en effet nos perceptions et nos représentations du monde, tout comme nos points de vue. Différentes expériences l'on prouvé. Si les femmes ne sont pas visibles dans le langage, cela génère la naissance d'une prédominance masculine dans les pensées du locuteur ou de la locutrice qui induit une sous-représentation des références féminines dans le système de pensées. L'utilisation d'un langage non sexiste abolit cette discrimination à l'égard des femmes.

BIBLIOGRAPHIE

- BUREAU DE LA TRADUCTION. : *Guide du rédacteur – La féminisation des textes*. Canada : Travaux publics et Services gouvernementaux, 2014 [<http://www.btb.termiumplus.gc.ca/redac-hap?lang=fra&lettr=chapsect9&info0=9.1>] [en ligne] [consulté le 07/08/2014]
- CERQUIGLINI, Bernard (dir.): *Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*. Paris: La Documentation française, 1999
- COMMISSION GÉNÉRALE DE TERMINOLOGIE ET DE NÉOLOGIE : *Rapport sur la féminisation des noms de métier, fonction grade ou titre*. France, 1998
- DAYER, C.: *Sous les pavés, le genre. Hacker le sexisme*. La Tour-d'Aigues: Les éditions de l'Aube, 2014
- ELMIGER, D.: *La féminisation de la langue en français et en allemand*. Paris: Honoré Champion, 2008
- ELMIGER, D.: *Pourquoi le masculin à valeur générique est-il si tenace, en français ?* In: *Romanica Olomucensia*, 24, 2013, No. 2, p. 113–119

- FUJIMURA, I.: *La féminisation des noms de métiers et titres dans la presse française (1988–2001)*. In: Mots. Les langages du politique, 75, 2005. [<http://mots.revues.org/355>] [en ligne] [consulté le 28/10/2011]
- INSTITUT FÉDÉRAL DES HAUTES ÉTUDES EN FORMATION PROFESSIONNELLE : *Guide de rédaction épiciène*. Suisse, 2008
- GROULT, B.: *Mme le Secrétaire, Mme le Ministre, ça suffit...* In : Marie-Claire, 379, 1984, p. 57–67
- HOUDEBINE-GRAVAUD, A.: *Insécurité linguistique, imaginaire linguistique et féminisation des noms de métiers*. In : SINGY, Pascal (dir.) : Les femmes et la langue : l'insécurité linguistique en question. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1998, p. 155–176.
- LAMOTHE, J. (dir.): *Guide de féminisation*. Montréal: Université du Québec à Montréal, 1992. [<http://www.instances.uqam.ca/Guides/Pages/GuideFeminisation.aspx>] [en ligne] [consulté le 07/02/2014]
- LARIVIÈRE, L.: *Pourquoi en finir avec la féminisation linguistique ou à la recherche des mots perdus*. Montréal: Boréal, 2000
- LARIVIÈRE, L. : *Guide de féminisation des noms communs de personne*, Québec: FIDES, 2005
- MARTINET, A.: *Éléments de linguistique générale*. Paris: Armand Colin, 1996
- MOREAU, T.: *Le nouveau dictionnaire féminin-masculin : des professions, des titres et des fonctions*. Genève: Éditions Metropolis, 1999
- PLANELLES IVÁÑEZ, M.: *L'influence de la planification linguistique dans la féminisation des titres en France et au Québec : deux résultats différents en ce qui a trait à l'usage*. In : Revue québécoise de linguistique 24, 1996, No. 2, p. 71–107
- PLEŠKO, M.: *La féminisation linguistique en milieu francophone*. In : Romanica Olomucensia 24, 2012, No. 2, p. 151–158
- YAGUELLO, M.: *Les mots et les femmes*. Paris: Payot, 2002

RESUMÉ

Some Remarks on the Linguistic Feminization in French

Nowadays, it is possible to confirm that the linguistic feminization has been sufficiently incorporated in the French linguistics, particularly in the sociolinguistic research. The linguistic feminization itself is not restricted to morphological and lexical rules of word formation. It is a chain of complex linguistic operations used in order to achieve a better visibility of women in the French language and in the society in general. The paper presents various definitions of the linguistic feminization and describes different levels of its application in day-to-day speech.

**BERLUSCONISMO E RENZISMO: LA CULTURA E IL LINGUAGGIO DELLA
DEGENERAZIONE DEMOCRATICA COME STRUMENTO DI PERSUASIONE
(SECONDA PARTE)**

Patrizia Prando

**Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov Univerzity Mateja Bela, Banská
Bystrica
patrizia.prando@umb.sk**

Kľúčové slová: politická komunikácia, politický jazyk, persuazivnosť, berlusconizmus, degenerácia demokracie, renzizmus, videokracia, pop-politika

Key words: political communication, political language, persuasiveness, berlusconism, degeneration of democracy, renzism, videocracy, pop-politics

**3. L'era del renzismo: l'avvento della videocrazia e della politica pop come
premesse della degenerazione culturale e del linguaggio**

Con tali premesse di degrado della democrazia, della cultura politica, della comunicazione politica e del linguaggio, ridotto a strumento di assuefazione, ha avuto ampio spazio la nascita della nuova creatura politica, ultima evoluzione di successo del berlusconismo, il neonato “renzismo” (dal nome del premier Matteo Renzi). Per quanto riguarda l'aspetto del linguaggio politico, osserviamo come i meccanismi di comunicazione con i cittadini-elettori siano rimasti immutati rispetto al modello berlusconiano, in quanto gli scopi sono rimasti gli stessi (conquista del potere, soddisfazione delle esigenze della classe dirigente, mantenimento del consenso attraverso la manipolazione dei media), e gli strumenti per ottenerli sono stati perfezionati in modo subdolo, sotto la maschera dell'innovazione necessaria. Possiamo quindi osservare come l'eredità culturale, politica, sociale ed economica dell'era del berlusconismo sia ormai radicata nel sistema politico italiano e tollerata come fosse la “normalità”.

La conseguenza più grave dell'attuale stato di degenerazione democratica che sta interessando il paese in modo così consistente è l'abitudine dei cittadini a questa cosiddetta “normalità”, alla banalizzazione quotidiana dei problemi e soprattutto al loro ignoramento. Da qui la responsabilità dei media italiani negli ultimi anni di berlusconismo e nella sua recente evoluzione in renzismo. Il nuovo tipo di regime non prende in considerazione che possa esistere un'altra informazione che non sia quella da esso approvata. Disinformare e intrattenere il cittadino italiano è scopo primario dei principali media, soprattutto canali

televisivi, conseguenza del fatto che il popolo italiano, inteso sempre come massa da imbonire, si rifornisce di informazioni principalmente attraverso i telegiornali e i vari programmi di pseudo-approfondimento. In questo modo mantenere il consenso delle masse, impedendo il loro corretto accesso alle informazioni, garantisce un certo contenimento dei rischi di proteste e manifestazioni violente, un modo efficace ed indolore per prevenire situazioni scomode e mantenere l'ordine.

L'uso strategico delle parole ha quindi contribuito in maniera fondamentale alla conquista del potere politico, al suo successivo consolidamento e, come nel caso italiano, alla degenerazione in "democrazia autoritaria" delle elite al potere, con il supporto del sistema dei media (secondo la definizione dell'importante associazione culturale italiana *Libertà e Giustizia* – tra i suoi membri più attivi in questo ambito menzioniamo i giuristi Stefano Rodotà e Gustavo Zagrebelsky; per un approfondimento sull'associazione, cfr. *Libertà e giustizia* – sito ufficiale. Disponibile in <http://www.libertaegiustizia.it/>). La ricerca continua della legittimazione popolare e di un potere quasi illimitato ha condotto ad un clima di campagna elettorale permanente, con una presentazione ossessiva della bontà del proprio prodotto politico rispetto alla concorrenza (esattamente come nel sistema economico). Dato che l'obiettivo primario dei partiti politici è il raggiungimento del potere, e in una democrazia rappresentativa ciò avviene (o dovrebbe avvenire) attraverso regolari consultazioni elettorali, l'unico modo per assicurarsi il successo è ottenere il massimo gradimento da parte dei cittadini alle elezioni. Qui entrano in gioco i meccanismi chiave del marketing politico-elettorale e il linguaggio della pubblicità, il cui scopo è vendere determinati beni o servizi, presentandoli nel miglior modo possibile agli eventuali consumatori-elettori.

Nel mercato politico italiano la presentazione e offerta dei prodotti politici – candidati, programmi di partito – avviene principalmente attraverso programmi televisivi ad argomento politico, soprattutto *talk-show*, in cui i telespettatori assistono passivamente allo spettacolo preventivamente guidato (nulla è lasciato al caso) e dal quale difficilmente ne usciranno con informazioni importanti per una corretta comprensione dei fatti. L'uso massiccio della videopolitica (cfr. Sartori, 2005) ha causato una rapida perdita di equilibrio nella dinamica dei rapporti tra i vari partiti – ad esempio i partiti all'opposizione si trovano in svantaggio rispetto ai partiti al governo, a causa del minore accesso ai principali canali televisivi, i quali si occupano di supportare il governo stesso attraverso i telegiornali e trasmissioni televisive *ad hoc*. La mediatizzazione della politica italiana presenta la competizione partitica come un vero e proprio show, da cui esce vittoriosa quella parte che meglio sa sfruttare i metodi di comunicazione più innovativi e persuasivi. Formazioni politiche come Forza Italia, Lega Nord e attualmente anche il Partito Democratico con la figura carismatica di Matteo Renzi,

sono capaci di far emergere le emozioni e i desideri della gente e guidarli nel perseguimento dei propri interessi personali o di partito. La classe dirigente della seconda repubblica ha quindi educato i cittadini all'individualizzazione della propria esistenza, al raggiungimento dei propri obiettivi privati – anche se in contrasto con l'interesse comune – e all'indifferenza nei confronti della cosa pubblica, gradualmente trasformata in show televisivo di intrattenimento.

Il politologo Giovanni Sartori nel saggio *Homo videns – Televisione e post-pensiero* descrive l'inesorabile degrado dell'opinione pubblica e della coscienza politica dei cittadini italiani attraverso le “opinioni teleguidate” e la disinformazione. Secondo Sartori attualmente in Italia dominerebbe la politica modellata dal video, la videopolitica. La televisione assume dunque un ruolo di primaria importanza nella vita quotidiana delle persone, educa e forma i bambini e continua nella sua influenza anche negli adulti, come principale agenzia d'informazione. La qualità dell'informazione televisiva italiana presenta purtroppo un livello molto scarso, soprattutto a causa della scelta delle notizie da proporre al cittadino, spesso sportive, di cronaca nera o rosa, e di forte carica emotiva, come in caso di tragedie e catastrofi di vario tipo. Lasciare i cittadini nell'ignoranza in materia politica è condizione necessaria per il mantenimento dello *status quo*. Se il cittadino non sa nulla di ciò che succede ogni giorno delle istituzioni che dovrebbero rappresentarlo, oppure viene costantemente manipolato dai media secondo le direttive della classe dirigente, viene a mancare uno dei presupposti necessari per l'esistenza effettiva di un regime democratico: la corretta formazione dell'opinione pubblica. Quando uno Stato che si definisce democratico non è in grado di fornire ai suoi cittadini gli strumenti adeguati per lo sviluppo di un'autonoma coscienza civica, significa che ci troviamo di fronte a una “cattiva polis”, che implica una cattiva politica ed anche una cattiva gestione del sistema economico. Si tratta di uno Stato che priva i suoi cittadini della libertà e li conduce verso la povertà – non solo povertà materiale, ma soprattutto intellettuale (cfr. Sartori, 2005).

La popolarizzazione della cultura e delle opinioni ha quindi irrimediabilmente influenzato il linguaggio politico e i meccanismi di comunicazione, portando a un crescente processo di trasformazione della cultura politica verso la cosiddetta “politica pop” (cfr. Mazzoleni-Sfardini, 2009). Questa espressione relativamente giovane cominciò ad essere diffusa negli Stati Uniti soprattutto in ambito sociologico e politologico, principalmente in studi riguardanti la comunicazione politica. La politica pop nasce dalla fusione tra politica e televisione ed i suoi meccanismi di presentazione della realtà. La politica diventa uno spettacolo mediatico, un teatro, in cui gli attori sono i politici o le elite al potere. L'Italia in questo caso ne rappresenta il modello perfetto, dove i principali protagonisti-attori recitano un

determinato ruolo, allo scopo di conquistare consensi. Gli attori politici operano in un contesto di competizione sul campo dei mass media e quindi sono costretti a rispettare le regole e le logiche del sistema dei media se vogliono uscirne vittoriosi – presenza di leader carismatici, l'uso delle *soft news* e della teoria del *news making* (per un approfondimento, cfr. Mazzoleni-Sfardini, 2009).

Conseguenza di un tale dominio del video è la cosiddetta “videocrazia”, che rappresenta il potere d'influenza dell'opinione pubblica da parte della televisione, e quindi da parte di coloro che controllano e guidano il modo di pensare dei cittadini allo scopo di manipolarlo. La videocrazia basa il suo consenso sull'uso “partigiano” del mezzo televisivo (per un approfondimento sul concetto di videocrazia, cfr. Riscassi, 2013). Il film documentario *Videocracy* (2009) del regista norvegese Erik Gandini ha saputo rappresentare in maniera efficace il primato del video e l'enorme potere della televisione all'interno del sistema politico italiano. Il tema principale del film era la cultura dell'era del berlusconismo e i suoi riscontri nella vita quotidiana delle persone attraverso il progressivo degrado dell'offerta televisiva. Nel corso di questa evoluzione in senso negativo nasce così la cultura dell'informazione come intrattenimento, possibilmente senza sostanza e senza presupposti culturali, che potrebbero indurre alla reale comprensione dei fatti.

È necessario sottolineare come il rapido crollo di qualità dell'offerta televisiva sia una delle conseguenze più eclatanti del degrado del giornalismo italiano, ormai parte integrante del sistema politico e dell'élite al potere, della famosa “casta”. Il giornalismo d'élite, derivato dall'élite politica, non può garantire l'indipendenza dei meccanismi di informazione per una corretta formazione dell'opinione pubblica. Le élite politiche e mediali costituiscono un circolo chiuso, nel quale collaborano politica e media per il raggiungimento di vantaggi comuni (che non corrispondono all'interesse comune del paese). I compromessi e i rapporti di lealtà e fedeltà tra politici e giornalisti hanno reso possibile la nascita del “giornalismo di parte”, che in Italia “vanta” una lunga tradizione (cfr. Mazzoleni-Sfardini, 2009). L'esistenza di giornali, riviste e quotidiani di partito ha condotto ad un elevato livello di frammentazione dell'offerta informativa per i cittadini, che in questo caso hanno a disposizione materiale di provenienza discutibile e soprattutto inutile per lo sviluppo di una propria coscienza politica.

Alla base di tale educazione politica “di parte”, i cittadini italiani sono diventati eterni spettatori televisivi e attori passivi della comunicazione politica. Attraverso la televisione i politici hanno guadagnato uno spazio unico per un veloce avanzamento di carriera, grazie alla visibilità quotidiana sul piccolo schermo. La loro presenza nei programmi televisivi mostra come la politica faccia ormai parte della vita delle persone comuni. Gli spettatori televisivi e i cittadini-spettatori creano quindi un popolo a sè, che in Italia è il risultato della

popolarizzazione della politica. Lo scopo principale dei programmi televisivi ad argomento politico sarebbe quindi l'intrattenimento e la creazione di un nuovo tipo di individuo: il cosiddetto *homo videns*, come anche *homo ludens* – e no di certo *homo sapiens* (cfr. Sartori, 2005). L'atteggiamento di apatia, l'eccesso di emotività e irrazionalità in ambito politico sono le caratteristiche di questo cittadino postmoderno (*homo insipiens*), modellato e formato per mezzo del video, secondo il concetto di "cittadinanza sottile", alla base del populismo mediatico (cfr. Mazzoleni-Sfardini, 2009).

Questo processo di impoverimento intellettuale dei cittadini italiani per mezzo della televisione ha permesso alla classe politica di trasformare il pensiero del pubblico e la sua capacità di comprensione di alcuni concetti fondamentali, come giustizia, legittimità, legalità, uguaglianza, diritto, libertà (per questo la televisione offre immagini per semplificare la realtà). Le forze politiche al potere in Italia nella seconda repubblica hanno supportato la disinformazione per la creazione del *demos* debole, del pubblico video-modellato, senza quella "competenza cognitiva" (cfr. Sartori, 2005), che rende possibile l'effettiva e attiva partecipazione politica. La cultura dell'immagine ha prodotto il cosiddetto "video-pensiero" (post-pensiero o pensiero debole), che attualmente rappresenta la sostanza della degenerazione della democrazia italiana.

3.1 Il renzismo e la politica pop: il nuovo linguaggio della "svolta democratica" italiana

Il nuovo individuo dell'era del berlusconismo e del renzismo, secondo il rinnovato senso comune della "democrazia autoritaria" italiana è dunque il sopra citato *homo insipiens* (cfr. Sartori, 2005), in cui troviamo rappresentate tutte le caratteristiche del cittadino ideale: inconsistenza, indifferenza, ignoranza, egoismo, incompetenza, superficialità, dipendenza, apatia. L'*homo insipiens* è destinato a vivere la sua esistenza priva di sostanza, senza capire o interessarsi di ciò che succede nella società e nel mondo.

La nuova industria culturale italiana offre così un nuovo modo di creare informazione e nuovi modelli di persuasione. L'uso incontrollato degli strumenti della politica pop, come l'*infotainment*, il *politainment* e le *soft news* (cfr. Mazzoleni-Sfardini, 2009), ha condotto allo stato attuale di totale dipendenza dei cittadini dalla politica divertente, dalla politica show, che deve in primo luogo intrattenere il pubblico. Registriamo il fenomeno dell'*infotainment* (informare divertendo) in caso di programmi televisivi che creano informazioni interessanti e piacevoli, combinando divertimento e serietà, ed inserendo anche problematiche politiche – ad esempio, programmi che non nascono come politici e che scelgono di analizzare alcune

delle tematiche politiche più vicine ai cittadini (disoccupazione, immigrazione, riforme), supportati dalla presenza in studio di opinionisti di vario genere. La principale caratteristica dell'*infotainment* è la fusione delle informazioni sensazionali, come cronaca nera, rosa, vari scandali di politici e celebrità del mondo dello spettacolo (*bad news*) e notizie più serie dalla sfera politica – si tratta comunque sempre di una selezione di informazioni adeguatamente filtrate e rese accettabili per la classe dirigente. Riguardo al *politainment*, è spesso combinato all'*infotainment* e si occupa di presentare la politica come essenzialmente divertente e vicina alla gente, con programmi televisivi a tematica politica oppure programmi di altro tipo in cui i politici si presentano (senza parlare di politica), allo scopo di guadagnare consensi tra il pubblico televisivo. In questo caso i politici prediligono programmi serali per tutta la famiglia, nei quali possono mostrarsi nel modo più naturale possibile e soprattutto apparire interessanti, capaci, spiritosi e risoluti (l'importante è non risultare noiosi). A questo proposito, in quanto a tecniche di persuasione per così dire "occulta" per mezzo del *politainment* menzioniamo Silvio Berlusconi e Matteo Renzi, in quanto maestri senza concorrenza in tale disciplina. Riguardo all'ex Cavaliere, ricordiamo la sua quasi quotidiana presenza in alcuni programmi dei canali di proprietà della sua famiglia, come anche in trasmissioni dei canali di Stato, oppure le sue consuete telefonate, sempre all'interno di programmi scelti (spesso ad argomento non politico), in caso impossibilitato a partecipare di persona.

Il caso di Matteo Renzi è di importanza ancora più fondamentale nella nostra analisi dei meccanismi di persuasione, come evoluzione del talento berlusconiano. Vogliamo ricordare la sua celebre apparizione nel programma televisivo di successo per giovani talenti, *Amici* di Maria De Filippi, indossando la giacca di pelle e la t-shirt bianca, secondo lo stile informale del famoso personaggio *Fonzie* dell'altrettanto famosa serie televisiva americana degli Settanta-Ottanta *Happy Days*. Allora Renzi, più volte soprannominato anche *Renzie* proprio grazie a questa sua apparizione televisiva con la giacchetta alla *Fonzie*, era il sindaco della città di Firenze ed andò ad aprire una puntata del programma con uno dei suoi discorsi, prima che i ragazzi-concorrenti cominciassero le loro sfide a colpi di canto e ballo. Si trattava di un discorso d'incoraggiamento, come più predilige Renzi, di incitamento al lavoro, alla premiazione della fatica, alla speranza per i giovani, puntando l'accento sul fatto che chi lavora seriamente verrà un giorno appagato dei suoi sacrifici. Le parole dell'uomo politico Renzi presente in un programma del sabato sera per famiglie sono un autentico esempio di *politainment*, in quanto pubblicità gratuita del personaggio politico, che ha la possibilità di farsi conoscere attraverso la costruzione di un'immagine fresca, giovane, spumeggiante,

divertente, accattivante per i giovani, e soprattutto per quei giovani della generazione di Renzi, cresciuti proprio con le serie televisive americane come *Happy Days*.

Matteo Renzi, come attuale premier, ha continuato nel suo stile e nella sua comunicazione di stampo *situation comedy* americana anche con il popolo italiano, allo scopo di innescare nei cittadini la scintilla della tanto amata e ripetuta “speranza” nel futuro. Il parallelo *Renzie-Fonzie*, del politico nuovo, giovane e spiritoso, come il simpatico protagonista della serie tv, è stata una trovata comunicativa molto efficace, all’evidente scopo di far conoscere la persona e l’uomo politico, che si sarebbe successivamente presentato alle primarie del Partito Democratico, per poi farsi strada nell’alta politica dei palazzi del potere. Appare interessante per la nostra analisi effettuare un confronto tra il breve intervento di Renzi ad *Amici* di Maria De Filippi nell’aprile 2013 e il suo discorso al Senato del 24 febbraio 2014 (discorso di un’ora e un quarto). La performance del politico toscano in tv era rivolta ai ragazzi in gara e ovviamente anche ai ragazzi a casa (e ai loro genitori), offrendo le sue tipiche frasi positive e rassicuranti: “*Avremo speranza se potremo coltivare i sogni*”, “*Non perdonate quei politici che vogliono cancellare il talento*”, “*Noi avremo speranza se nel futuro di questo paese potremo riuscire a coltivare i nostri sogni*”, “*Se c’è una cosa bella che ci aspettiamo da voi...*”, “*sarà un grandissimo momento quando questo paese sarà fatto da persone che vanno avanti con la forza del proprio sudore...*”, “*...questo bellissimo paese che è l’Italia immaginerà il proprio domani*”, “*puoi trovare la grinta per ripartire*”, “*...ve la dico col cuore*”, “*penso alla mia città Firenze (...) il Brunelleschi ha avuto il coraggio di insistere*”, “*dateci una mano a dimostrare che credendo e insistendo nei propri sogni uno ce la può fare*”, “*magari perderete una battaglia ma non perderete la faccia*” (per un approfondimento, cfr. *Il discorso di Matteo Renzi ad Amici*. 2013 Disponibile in <http://video.repubblica.it/politica/il-discorso-di-matteo-renzi-ad-amici/124590/123078>). Ad aiutare Matteo Renzi nel suo ruolo di politico gioviale non è solo la comunicazione verbale, fatta di frasi fatte e belle parole (simili ad una predica del sacerdote ai ragazzini che giocano all’oratorio o ai fedeli alla fine della Santa Messa domenicale), ma anche il linguaggio non verbale, il linguaggio del corpo, i gesti, l’atteggiamento, la camminata, l’abbigliamento, la mimica facciale.

Riguardo alla parte verbale, Renzi, come abbiamo osservato, ripete molto spesso delle specifiche parole chiave: “speranza”, “sogni”, “talento”, “coraggio”, “futuro”, “grandissimo”, “bellissimo”, “credere”, “insistere”, tutte espressioni che richiamano alla positività, all’attività, a darsi da fare per avere successo nella vita. Non si tratta di espressioni disfattiste, che possono incutere paura, ansia, depressione e tristezza. Il politico Renzi, col suo particolare accento toscano, che tanto ricorda il celebre attore comico Roberto Benigni (molto amato dal

pubblico) e con il suo linguaggio carico di energia positiva, ha presentato l'immagine di una politica nuova, che avrebbe "rottamato" la vecchia generazione delle elite al potere con un soffio d'aria fresca, di speranza – *"Il termine "rottamare" è entrato nel gergo politico grazie a Matteo Renzi (...) Utilizzare il termine "rottamare" per esprimere questa urgenza ha rappresentato l'artificio retorico verbale per incidere sull'agenda politica"* (Grandi-Vaccari, 2013, s. 126-127). Renzi è consapevole del fatto che *"la politica è fatta sì di proposte, ma anche del modo in cui le proposte sono elaborate e promosse, delle narrazioni che creano e dei sentimenti che suscitano"* (Grandi-Vaccari, 2013, s. 127). Il continuo richiamo a coltivare i propri sogni, lavorando duramente e insistendo nei propri obiettivi, ricorda in maniera eclatante alcune famose espressioni di autorevoli personaggi, che sono rimaste impresse nei cittadini italiani e del mondo: *"I have a dream"* di Martin Luther King, *"Yes, We can"*, lo slogan del presidente americano democratico Barack Obama (come più volte sottolineato da Renzi "insieme possiamo farcela"), e *"I care"* (me ne importa, mi sta a cuore) del rivoluzionario sacerdote toscano Don Lorenzo Milani, espressione diventata un motto fondamentale per generazioni di educatori e insegnanti italiani.

Il parallelo con Barack Obama è persino banale, dato che il partito di Renzi si ispira ai principi del Partito Democratico americano, che *de facto* non ha nulla a che vedere con il Partito Democratico italiano (di tutt'altra origine e di tutt'altra natura). Riguardo all'ultimo motto di Don Milani *"I care"*, appare chiara l'identificazione con i fini e la visione di questo educatore rivoluzionario. Renzi infatti nel suo intervento parla come se il futuro dei ragazzi in gara nel programma tv e il futuro di tutti i giovani italiani di talento e di belle speranze gli stesse davvero a cuore, e di come lavorando insieme per un obiettivo comune si possano cambiare le cose e rivoluzionare la società in positivo. Inoltre Don Milani era toscano, come Renzi, e un insegnante, come la moglie di Renzi. L'intervento preparato su questa base è stato magistralmente studiato *ad hoc* per il personaggio politico che avrebbe dovuto ridare speranza ad un paese schiacciato dalla corruzione, dagli scandali e dalla recessione economica. Riguardo invece la comunicazione non verbale, l'atteggiamento del politico toscano appare rilassato, naturale, non accenna a nervosismi, trasmette tranquillità, leggerezza, allegria, sicurezza. L'abbigliamento è tipicamente informale, giovanile, *casual*, ed anche l'imperfetto uso delle mani, spesso in tasca, richiama a quella goffaggine tipica delle persone comuni, come fosse capitato in tv per caso, senza essersi preparato nulla. In realtà nulla è mai lasciato al caso nella costruzione di un personaggio politico. Utilizzando frasi e luoghi comuni già sentiti, privi di sostanza programmatica e richiami alla fiducia nel futuro, la politica assume i connotati di una religione, in cui si dovrebbe esclusivamente credere. Questo è ciò che il

cosiddetto renzismo dalla base berlusconiana sembrerebbe offrire alla degradata democrazia italiana, una vera forma di persuasione con relativa manipolazione dell'opinione pubblica.

A questo proposito, vorremmo riportare una scelta di tipiche espressioni renziane tratte dal suo discorso programmatico al Senato nel febbraio 2014, in occasione della richiesta della fiducia. Le tematiche care a Renzi all'interno del discorso sono quelle classiche: scuola, lavoro, riforme costituzionali, giustizia, investimenti, immigrazione, diritti. Si noterà una sorprendente somiglianza con l'intervento in tv nella trasmissione *Amici*: *“speranza”, “rispetto profondo”, “ci avviciniamo (espressione ripetuta più volte) con lo stupore di chi si rende conto della magnificenza e della grandezza non solo di un luogo fisico (riferendosi al Senato)...”, “grande difficoltà”, “struggenti responsabilità”, “sfida”, “recuperare”, “coraggio”, “gusto”, “volontà”, “desiderio”, “il piacere di provare a fare dei sogni più grandi rispetto a quelli che abbiamo svolto sino ad oggi”* (evidente parallelo con l'intervento in tv, in cui Renzi citava il progetto del Brunelleschi, all'inizio considerato irrealizzabile – idea di realizzare sogni rivoluzionari), *“concretezza puntuale, precisa”, “non ho l'età”* (citazione dalla famosa canzone di Gigliola Cinquetti al Festival di Sanremo del 1964), *“siamo qui”, “ve lo dobbiamo”, “linguaggio di franchezza”, “meritare”, “noi pensiamo”, “fiducia”, “Paese arrugginito”, “Paese impantanato”, “visione audace”, “non la sta chiedendo un Governo (la fiducia): lo sta chiedendo un Paese, l'Italia”, “Noi oggi”, “straordinaria esperienza”, “Siamo orgogliosi”, “richiesta di semplicità, di pace, di chiarezza”, “rincorrere”, “Noi non abbiamo paura delle elezioni”, “regole del gioco”, “proveremo a farlo”, “urgenza”, “cambiamento radicale”, “usciamo dal coro della lamentazione”, “compiti a casa”, “non tedierò la vostra pazienza con un'analisi”, “immaginiamo”, “il mondo che cambia”, “Quando penso a quell'uomo”* (ripete più volte - riferimento a uno dei padri fondatori dell'idea d'Europa e delle attuali istituzioni europee Altiero Spinelli e al gruppo dei firmatari del celebre Manifesto di Ventotene, 1944), *“generazioni”, “i nostri figli”, “semestre europeo”, “noi crediamo”, “compito struggente”* (riferimento agli insegnanti), *“vogliamo bene anche se loro non ne vogliono a noi”, “credibilità”, “vi vedo sereni”, “La crisi ha il volto di donne e uomini, non di slide”, “un Paese vivo”, “essere italiani è un dono”, “svolta radicale”, “opportunità”, “possibilità”, “il futuro non come un'incognita”* (per una lettura più approfondita del discorso di Renzi al Senato, cfr. *Il testo integrale di Matteo Renzi al Senato*, 2014. Disponibile in <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2014/02/24/news/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-senato-1.154748>).

Si è trattato di un discorso in generale molto vago e poco preciso riguardo all'aspetto programmatico del futuro governo, a cui il Senato avrebbe dovuto dare la fiducia (*“non*

tedierò la vostra pazienza con un'analisi”). In realtà il politico toscano ha puntato, come fa solitamente, sull'aspetto emotivo, allo scopo di suscitare emozioni positive sul pubblico, incitandolo all'operosità attraverso le sue parole chiave preferite (molto simili a quelle usate nell'intervento in tv): speranza, rispetto, fiducia, coraggio, volontà, desiderio, impegno, futuro, sfida, cambiamento, opportunità, possibilità, svolta, gusto, piacere, concretezza, chiarezza, franchezza, semplicità, pace, urgenza (di cambiamento, possibilmente radicale). Riguardo invece alla scelta dei verbi più opportuni allo scopo di persuadere il pubblico della bontà della propria persona e del proprio programma, notiamo una frequenza maggiore delle seguenti espressioni: rendersi conto (delle difficoltà), recuperare, provare, dovere (dobbiamo), volere (vorrei), meritare, pensare (pensiamo), credere (crediamo), rincorrere, mutare, cambiare, investire, indendere (intendiamo). È interessante sottolineare la scelta dell'attuale premier di usare spesso il “noi”(noi pensiamo, noi crediamo, noi non abbiamo paura), allo scopo di porre l'accento su un'ipotetica volontà collettiva e sulla realizzazione di un progetto comune, secondo l'interesse di tutti i cittadini, di tutti gli italiani, e non di una sola persona (parallelo con Berlusconi e il partito degli italiani).

Il discorso renziano al Senato e l'intervento nel *talent show*, dal punto di vista delle tecniche di persuasione, appaiono sorprendentemente simili, sia dal punto di vista linguistico che del contenuto. In entrambi troviamo l'incoraggiamento al lavoro, all'attivarsi per il cambiamento, a credere e sperare in un futuro migliore, in cui il merito verrà premiato. L'uso di frasi ed espressioni di questo tipo richiama al linguaggio religioso, a cui Renzi, a nostro avviso, si ispira di più, oltre che al linguaggio sportivo-calcistico (in veste di grande tifoso della sua squadra del cuore, la Fiorentina). Il politico toscano può ricordare un maestro, un professore, un educatore, un allenatore, che deve incitare, incoraggiare, motivare una classe, un gruppo di giovani, una squadra al lavoro e all'impegno per costruirsi un futuro o per arrivare alla vittoria, come anche un sacerdote, che durante la messa o l'attività parrocchiale (realtà care o quantomeno conosciute alla maggioranza degli italiani) invita a non abbandonare mai la speranza, ad avere fiducia nella bontà della parola di Dio nel Vangelo (la Buona Novella), a credere, ad avere fede, a non arrendersi, ma a perseverare nella preghiera. La frase rivolta al Gruppo del Movimento Cinque Stelle (che osava commentare il suo discorso al Senato) “*vogliamo bene anche se loro non ne vogliono a noi*” è dichiaratamente una citazione dal Vangelo: “perdonate loro, perchè non sanno quello che fanno”, oppure il ribadire il concetto secondo cui “noi siamo i buoni e vogliamo il bene” (del paese), mentre gli altri (i cattivi, l'opposizione, quelli che non hanno fiducia e non vogliono cambiare) appaiono sempre un evidente richiamo alla concezione biblica del bene e del male (come nel linguaggio berlusconiano). Creare i buoni e i cattivi, noi o loro, è un meccanismo molto efficace nel

nascondere la volontà di assolutizzare il sistema politico e la democrazia stessa, contro la volontà del popolo (e come nel caso di Renzi, senza neanche chiederla, essendo diventato premier per nomina e non attraverso regolari elezioni). Lo scopo primario del politico toscano resta comunque la massima comprensibilità per il pubblico, e quindi la ripetizione delle stesse espressioni e concetti non particolarmente complicati, che facciano colpo il più possibile sulle emozioni della gente, privando in questo modo i suoi discorsi di aspetti noiosi o tecnici.

Riguardo ancora l'aspetto propagandistico e persuasivo dei discorsi di Renzi, non si può non menzionare il fenomeno delle frasi-slogan, l'uso delle slide nelle conferenze stampa o nei meeting di partito, tipici aspetti del marketing politico-elettorale (che riprende quello aziendale) e della politica pop, come politica popolare, accessibile a chiunque, sia come vocaboli che come concetti. Il politico toscano ama i giochi di parole e le frasi d'effetto, con citazioni comprensibili alle masse, a cui la "democrazia autoritaria" italiana si rivolge. Le frasi fatte e i giochi di parole semplificano la realtà e le questioni politiche più scottanti, facendole diventare magicamente risolvibili e semplici, filtrando le informazioni e rassicurando i cittadini con "pillole" di politica, soluzioni miracolose ai problemi e promesse di una vita migliore. Questa è la sostanza della propaganda autoritaria: distogliere l'attenzione del cittadino mentendo oppure nascondendo i fatti, facendolo vivere in una sorta di "realtà parallela" inesistente, ma in cui bisogna avere speranza, come i fedeli nella vita eterna. L'attuale situazione italiana ricorda molto l'assurdo mondo del romanzo di George Orwell *1984*, in cui il Grande Fratello, l'entità suprema che governa le vite della gente, guarda e controlla ogni cosa, modificando il modo di pensare dei cittadini e soprattutto la loro autonomia di pensiero attraverso una "neolingua", che ribalta il significato stesso dei concetti alla base della società civile: "*La guerra è pace – La libertà è schiavitù – L'ignoranza è forza*" (Orwell, 2002, s. 8). Un mondo al contrario, in cui lo Stato non protegge i suoi cittadini, ma li opprime e li priva della libertà e soprattutto di una coscienza autonoma, in grado di esprimere e manifestare opinioni proprie.

Ritornando alle frasi tipiche renziane al puro fine della propaganda, possiamo riportarne alcune che, a nostro parere, appaiono interessanti dal punto di vista della persuasione del pubblico (discorso al Senato, slide, discorso al Parlamento Europeo, luglio 2014): "*La crisi ha il volto di donne e di uomini, non di slide*", "*Siamo qui per cambiare le cose, non per annunciarle*", "*Il partito ha discusso e votato non una, ma tre volte*", "*L'Italia ci chiede di fare le riforme*", "*Non è più il tempo di dire che la politica è per sempre*", "*L'Italia c'è ed è più forte della paura*", "*se l'Europa si facesse un selfie avrebbe il volto della noia*", "*Non ci interessa giudicare il passato, ci interessa costruire il futuro*", "*La svolta buona*", "*Il giro d'Italia in 80 giorni*", "*Qui c'è un'Italia che non chiede scorciatoie,*

*ma che vuole mettersi a disposizione dell'Europa", "Il nostro destino è quello di riscoprirci eredi", "l'Europa (...) non solo un'espressione geografica, ma un'espressione dell'anima", "Non ci sarà spazio per l'Europa se ci accontenteremo di essere un puntino su Google Maps", "il coraggio di fare che l'Europa torni ad essere una frontiera" (per un approfondimento, cfr. *Il testo integrale di Matteo Renzi al Senato*. (2014) [Disponibile in <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2014/02/24/news/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-senato-1.154748>; *Le slide di Matteo Renzi*. 2014 Disponibile in <http://espresso.repubblica.it/foto/2014/03/12/galleria/le-slide-di-matteo-renzi-1.156999#3>; *80 giorni di governo Renzi in 10 slide*. 2014 Disponibile in <http://www.ilpost.it/2014/05/23/80-giorni-renzi-10-slide/>; *Il discorso integrale di Matteo Renzi al parlamento europeo*. 2014 Disponibile in <http://www.internazionale.it/news/unione-europea/2014/07/02/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-parlamento-europeo/>).*

Come è facile notare da questa breve scelta di frasi d'incoraggiamento, il registro linguistico e lo stile restano invariati, la brevità e la chiarezza sono al primo posto, non la sostanza. Il politico toscano presenta le caratteristiche del perfetto incitatore aziendale, colui che deve motivare i dipendenti al lavoro, alla disciplina, alla fiducia nel capo e nei sacrifici un giorno premiati. Proprio a causa di questo suo particolare modo di comunicare col pubblico, Renzi viene spesso definito un "venditore di pentole", un "arruffone", un "rottamatore", un "millantatore", viene considerato un personaggio ambiguo, un "azzeccagarbugli", un mentitore, un imbonitore. Le critiche e le perplessità riguardo a questa "svolta buona" renziana sono numerose, in particolare quelle provenienti dalla sfera intellettuale nazionale ed internazionale.

Conclusioni. Il "tempo dell'innovazione": neolingua renziana versus tradizione democratica

Figure come Renzi, come anche Berlusconi, sono state capaci di portare avanti cambiamenti gradualmente, ma inesorabili nell'inconsapevolezza generale, progettando un mondo perfetto in cui credere. La politica come fede, la politica come sfida, come una partita di calcio in cui il tifoso ha "fede" nella propria squadra del cuore, nonostante le sconfitte, una fede "religiosa" in una classe politica che "lavora" e che promette miracoli: questo è ciò che i cittadini italiani sono abituati a sentire da trent'anni. Lo scopo principale del berlusconismo e del neonato renzismo è stato quindi ampiamente raggiunto. Manca solamente riuscire a far accettare la "svolta autoritaria" (nulla a che vedere con la "svolta buona") dello Stato senza troppi intoppi e discussioni. La figura di Renzi, appoggiata dai partiti più influenti e dai media

nazionali, offre, a nostro parere, un'occasione unica alla macchina della politica "totalitaria" di diffondere in modo indolore i suoi meccanismi distorti e soprattutto di modificare le opinioni e il pensiero dei cittadini a proprio piacimento, in maniera totalizzante.

Infine, a conclusione del presente contributo, è di fondamentale importanza per la comprensione della complessità del fenomeno del renzismo analizzare un testo del politico toscano, che potremmo definire "teorico". La peculiarità di Renzi, rispetto a Berlusconi, sta proprio nell'ambiziosa pretesa di offrire al paese, all'Europa e al mondo un nuovo modello istituzionale e di democrazia, secondo la visione di uno Stato e di una società in cui i vecchi conflitti e le vecchie ideologie non hanno più senso di esistere, allo scopo di appiattare la storia, la memoria, il linguaggio, i concetti fondamentali alla base della società civile, fornendo una realtà alternativa a quella esistente. Si tratta del commento alla nuova edizione del famoso saggio del politologo Norberto Bobbio *Destra e sinistra* (1994-2014), in cui l'intellettuale torinese affermava come i conflitti e le differenze alla base della dicotomia politica destra-sinistra traessero la loro origine nella linea di demarcazione "disuguaglianza-uguaglianza". Matteo Renzi propone invece un nuovo paradigma, ponendosi in questo caso non solo come uomo della prassi politica, ma anche come teorico, in grado di offrire un progetto ideale nuovo: non più "disuguaglianza-uguaglianza", ma il binomio "conservazione-innovazione".

Il commento di Renzi (2014), dal titolo *Lo spazio della sinistra, il tempo dell'innovazione*, presenta le caratteristiche dello stile e del lessico dei discorsi chiave già analizzati, e lo scopo è di gran lunga più ambizioso: fornire una legittimazione intellettuale e culturale a un nuovo modello di democrazia. Lo stile narrativo è quello della favola – "C'è stato un tempo in cui a sinistra la parola «sinistra» era una parolaccia" (...) "Erano quelli gli anni dell'Ulivo... (...) Erano, nel mondo, gli anni della «terza via»" (Renzi, 2014, s. 163) –, come nei testi della propaganda berlusconiana: molta narrazione e vuoto di contenuti e argomentazioni concrete.

Renzi, attraverso il suo commento-favola, usa le espressioni classiche della tradizione politica e le trasforma a proprio piacimento, cercando di seguire i sentimenti, le emozioni e i desideri del pubblico-massa. Nel commento è sorprendente il tentativo di proporre un linguaggio nuovo, una sorta di "neolingua", svuotando le parole e principi della democrazia del loro senso, allo scopo di dare dei fondamenti nuovi alla sinistra in crisi e ripiassarla secondo il modello americano alla Bill Clinton o britannico alla Tony Blair (realtà lontane dalla tradizione politica italiana). Le espressioni preferite da Renzi, per facilitare e velocizzare la lettura e la comprensione del testo, sono principalmente quelle riguardanti la rinascita della sinistra come "laboratorio" d'innovazione, "sempre in trasformazione, sempre ineludibile.

Una frontiera, non un museo. Curiosità, non nostalgia. Coraggio, non paura”, “*Un ambiente mutato che chiama al mutamento gli stessi che più hanno concorso a mutarlo*” (Renzi, 2014, s. 163). Interessante all’interno del testo è l’uso continuo degli opposti come: conservazione-innovazione, aperto-chiuso, avanti-indietro, movimento-stagnazione, che richiamano alle già menzionate dicotomie noi-loro, buoni-cattivi, bene-male. La narrazione renziana è un prodotto tipico dell’ingegneria dell’informazione, che ha scoperto le potenzialità del cervello umano nel “*sintetizzare l’informazione a livello multisensoriale, quando questa gli è presentata in forma narrativa. (...) Lo storytelling è un dispositivo di captazione delle attenzioni per mezzo della storia, dell’intreccio, della tensione narrativa*” (Salmon, 2014, s. 106). Lo scopo evidente è la banalizzazione dei conflitti sociali, l’ignoramento della realtà, in cui invece la dicotomia disuguaglianza-uguaglianza è più viva che mai, e purtroppo sempre più forte.

Il commento del politico toscano vorrebbe perciò offrire un nuovo fondamento teorico all’esistenza del Partito Democratico in Italia, rappresentando in tal caso, a nostro parere, la degenerazione della democrazia, tipica dell’era del berlusconismo e del renzismo, allo scopo di creare un nuovo mondo con un nuovo linguaggio, svuotato dei significati delle parole chiave della democrazia. La propaganda politica e i suoi meccanismi di persuasione occulta hanno plasmato una nuova cultura politica, in cui sono state spazzate via le ideologie, i conflitti, i problemi, i blocchi sociali, in nome di una ben poco chiara innovazione, intesa come nascita di una nuova forza politica. L’annientamento della democrazia e della libertà comincia dal linguaggio, dall’erosione dei suoi significati, e viene portata avanti con l’ignoranza e l’indifferenza proprio da parte di coloro che, al contrario, dovrebbero custodire e proteggere quei principi fondamentali, senza i quali non è possibile un’esistenza civile e la sopravvivenza del senso e dell’interesse comuni.

LITERATÚRA

BOBBIO, N.: *Destra e sinistra. Ragioni e significati di una distinzione politica*. Roma: Donzelli, 2014

GRANDI, R. – VACCARI, C.: *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci editore, 2013

Il discorso di Matteo Renzi ad Amici. (2013). Disponibile in: <http://video.repubblica.it/politica/il-discorso-di-matteo-renzi-ad-amici/124590/123078>

Il discorso integrale di Matteo Renzi al parlamento europeo. (2014). Disponibile in: <http://www.internazionale.it/news/unione-europea/2014/07/02/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-parlamento-europeo/>

Il testo integrale di Matteo Renzi al Senato. (2014) Disponibile in: <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2014/02/24/news/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-senato-1.154748>

- La pace può.* (2010) Disponibile in <http://silvioperilnobel.blogspot.sk/>
Libertà e giustizia. (sito ufficiale). Disponibile in: <http://www.libertaegiustizia.it/>
- MAZZOLENI, G. – SFARDINI, A.: *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»* Bologna: Il Mulino, 2009
- ORWELL, G.: *1984.* Milano: Mondadori, 2002
- PRANDO, P.: *Degenerácia talianskej demokracie a parlamentné voľby 2013: úpadok stranického systému v stagnujúcej krajine.* In: *Politické vedy*, 2014, XVII: č. 1, s. 148-163
- RENZI, M.: *Lo spazio della sinistra, il tempo dell'innovazione.* In BOBBIO, N. *Destra e sinistra. Ragioni e significati di una distinzione politica.* Roma: Piccola Biblioteca Donzelli, 2014, s. 163-167
- RISCASSI, A.: *Anticorpi alla videocrazia. Note di teorie e tecniche di giornalismo radio-televisivo.* Milano: Cavallotti University Press, 2013
- SARTORI, G.: *Homo videns. Televisione e post-pensiero.* Roma-Bari: Editori Laterza, 2005
- SALMON, C.: *La politica nell'era dello storytelling.* Roma: Fazi Editore, 2014
- ZAGREBELSKY, G.: *La neolingua dell'età berlusconiana.* In GINZBORG, P. – ASQUER, E.: *Berlusconismo. Analisi di un sistema di potere.* Roma-Bari: Editori Laterza, 2011, s. 223-234
- 80 giorni di governo Renzi in 10 slide.* (2014) Disponibile in: <http://www.ilpost.it/2014/05/23/80-giorni-renzi-10-slide/>

RESUMÉ

Berlusconism and Renzism: the Culture and Language of Democratic Degeneration as a Persuasion Instrument

The aim of this study is to analyse the degeneration mechanisms of political culture and language, typical for period of so-called berlusconism. These mechanisms brought a creation of a new political system with new forms of political communication and language. Italian democracy was gradually transformed in the last 30 years by enormous diffusion of strategies of political and electoral propaganda with strong modification of traditional political language and the political comprehension in generally. In this study we describe the berlusconism era cultural context in Italy with its main effects on degradation of democracy, political communication, public opinion and language. Then we analyse the creation of new communication approach by Silvio Berlusconi's promotional language (relation language-publicity), based on empty lexical meanings.

TURISTICKÉ DESTINÁCIE VO SVETE VIRTUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Katarína Klimová

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica
katarina.klimova@umb.sk

Kľúčové slová: komunikácia, nové médiá, cestovný ruch
Key words: communication, new media, tourism

1 Úvod

Cestovný ruch je v súčasných postmoderných spoločnostiach jedným z najdôležitejších ekonomických odvetví, ktoré má nezanedbateľný podiel na tvorbe HDP. Aj preto sa štáty, regióny, mestá, snažia aktívne presadiť na neustále sa meniacom, ťažko predvídateľnom a vysoko súťaživom globálnom turistickom trhu. V tomto procese zohráva rozhodujúcu úlohu imidž územia alebo tzv. *destinačný imidž*. Tvorbe žiadateľného obrazu u potenciálnych investorov, turistov, či iných subjektov, sa preto venuje zvýšená pozornosť v oblasti ekonomických disciplín napr. marketingu cestovného ruchu, destinačného manažmentu, ale uvedená problematika poskytuje množstvo zaujímavých podnetov aj na výskum v oblasti lingvistiky a komunikácie, a to najmä pokiaľ ide o výskum adekvátnych nástrojov na informovanie a persúziu potenciálneho klienta.

Pozornosť odborníkov v oblasti komunikácie sa v uvedenom kontexte sústreďuje na prezentáciu turistických lokalít v rôznych typoch turistických textov od klasických printových až po najmodernejšie formy komunikácie na webe. Pokiaľ ide o posledne uvedené, práve cestovný ruch je jednou z prvých oblastí, v ktorej sa internet v plnej miere udomácnil a dnes je web neodmysliteľným nástrojom ako dať o sebe vedieť (Sfodera, 2011, s. 17). Oproti tradičným turistickým materiálom predstavuje špecifický komunikačný nástroj, ktorý poskytuje atraktívne prostredie s viacerými výhodami pre obidvoch komunikačných partnerov (1).

Elektronická komunikácia v cestovnom ruchu sa uskutočňuje pomocou rôznych webových nástrojov (blogy, sociálne siete, webové lokality). Z nich venujeme pozornosť webovým stránkam ako špecifickej subkategórii webu. Z množstva stránok líšiacich sa komunikačnou funkciou (informačné vs. komerčné web stránky), či emitentom (súkromné vs. "verejné" stránky sprostredkovateľov služieb alebo inštitucionálneho charakteru), sa sústreďíme na destinačné webové stránky inštitucionálneho charakteru. Keďže Taliansko je jednou z tradičných destinácií cestovného ruchu nielen v európskom, ale aj v celosvetovom

meradle, vybrali sme si inštitucionálne stránky niekoľkých talianskych regiónov. Naším cieľom je načrtnúť a porovnať charakter webových stránok, poukázať na vybrané rétorické stratégie a ich možný vplyv na adresáta. Vzhľadom na obmedzený rozsah štúdie upriamujeme pozornosť len na domovské stránky.

Z teoretického hľadiska ukotvujeme problematiku destinačných webov v širšom odbornom diskurze týkajúcom sa turistických textov, v ktorých je v rôznej miere zastúpená informačná, preskriptívna a propagačná/persuazívna funkcia. Z tohto pohľadu sa destinačné weby vyznačujú najmä informačnou a propagačnou funkciou (2) a nachádzajú sa teda niekde uprostred medzi textami turistických sprievodcov, v ktorých dominuje informačná funkcia a letákmi, či brožúrami s výrazne propagačnou funkciou (Calvi, 2010, s. 24). Tesné prepojenie obidvoch funkcií je umožnené špecifickosťou média: hypertextová organizácia (3), multimodálnosť (4) a interaktívnosť (5). Tieto špecifiká sú využívané na naplnenie hlavného komunikačného zámeru inštitucionálnych destinačných webových stránok, ktorým je predstavenie lokality adresátovi, prehĺbenie jeho znalosti o nej, získanie si jeho pozornosti a snaha presvedčiť ho, aby danú lokalitu navštívil, resp. sa do nej vrátil (Antelmi, 2007, s. 176).

Špecifická problematika prepojenia cestovného ruchu a webovej komunikácie je rozpracovaná vo viacerých, najmä zahraničných štúdiách, napr. Paloscia, 2006; Antelmi, 2007; Maci, 2007; Garzone, 2008; Pierini, 2008; Hallett – Kaplan-Weinger, 2010; Dann, 2012; Francesconi, 2014. K dispozícii je aj práca, ktorá sa venuje talianskym turistickým portálom (Sfodera, 2011), prevládajúcim hľadiskom sú však technické a marketingové aspekty (počet návštevníkov stránky, kvalitatívne atribúty: nájditel'nosť, prístupnosť, použiteľnosť, kredibilita) (6). Téma aj naďalej priťahuje pozornosť odborníkov, a to najmä z dôvodu zmien, ku ktorým dochádza v komunikácii v dôsledku pokroku v informačných technológiách, vývoja turistického trhu, či požiadaviek klientov. Téma je tiež veľmi zaujímavá pre svoj interdisciplinárny charakter, v ktorom má zastúpenie rétorika (reklamných textov), architektúra informácie na webe, semiotika, či pragmatika (7).

2. Metodológia. Pri analýze webových stránok vychádzame zo žánrovej analýzy turistických textov (Antelmi, 2007; Calvi, 2010). V jej rámci bývajú webové stránky (*websites*) charakterizované ako makrožáner; z hľadiska emitenta sú potom texty vydávané oficiálnymi inštitúciami prirad'ované na vyššej úrovni abstrakcie k tzv. *institutional genre family* 'inštitucionálnej žánrovej rodine'. Webové stránky pozostávajú z domovskej stránky a jednotlivých podstránok, ktoré tvoria kapitoly označené názvami odkazov-linkov v navigačnom menu. *Domovské stránky* sú na základe spoločných komunikačných a pragmatických funkcií vyčleňované ako samostatný žáner. Ich hlavnou funkciou je zorientovať

používateľa v štruktúre a obsahu webových stránok, ale tiež pritiahnúť jeho pozornosť a vzbudiť záujem o ďalší obsah (porov. Antelmi, 2007, s. 218; Janoschka, 2004, s. 172).

2.1. Z hľadiska špecifik média patria webové stránky a iné elektronické texty (chat, mail, blog, fórum, atď.) k tzv. *digitálnym žánrom*. Na potrebu brať pri ich analýze do úvahy tento parameter, poukazujú aj dve dánske autorky Askehaveová a Nielsenová (Askhave – Nielsen, 2005), ktoré v ich štúdiu domovských stránok navrhujú rozšíriť Swalesov model žánrovej analýzy (Swales, 1990) o hypertextovú dimenziu. Autorky predkladajú dvojdimenzionálny model, v ktorom zohľadňujú dva typy užívania digitálnych textov: (I) čítanie tradičného lineárneho textu s možnosťou identifikácie niekoľkých *moves* teda *fáz* (II) navigáciu cez odkazy/prepojenia umožnené hypertextovou štruktúrou. Jednotlivé fázy sú obligatórne alebo fakultatívne, môžu mať verbálny alebo vizuálny charakter a sú použité na naplnenie hlavného komunikačného cieľa. K povinným komunikačným fázam býva zaradovaná: identifikácia zadávateľa, uvedenie obsahu, popis hlavného zámeru stránok; k nepovinným napr. pritiahnutie záujmu, privítanie používateľa, preukázanie dôveryhodnosti, propagácia iných stránok, nadviazanie kontaktu, mapa stránok. Ich realizácia zodpovedá istým ustáleným, nie však nemenným pravidlám, v súlade s definíciou žánru (Bhatia, 2006). Z pohľadu navigácie v texte, je zase potrebné brať do úvahy *prepojenia* na ďalšie stránky cez všeobecné a špecifické odkazy. Prvé z nich sú odkazy na všeobecné témy v menu (*Suggerimenti, Arte e cultura*); druhé sú obsiahlejšie a poskytujú viac informácií k ďalšiemu textu s cieľom vzbudiť zvedavosť adresáta a vôľu pokračovať v ďalšom čítaní (*EUR. Una città nuova dal fascismo agli anni sessanta*).

2.2. Z hľadiska vzťahu komunikačných partnerov, ide v komunikácii inštitucionálneho typu zväčša o asymetrický vzťah komunikantov formálneho charakteru. V našom prípade je odosielateľ-odborník konkrétny regionálny turistický úrad (*assessorato regionale per il turismo*), ktorý komunikuje smerom k širokej verejnosti. Keďže sa zameriavame na taliansku jazykovú verziu domovských stránok, príjemcami sú v prvom rade domáci, teda talianski používatelia s istou znalosťou destinácie, čo predpokladá aj detailnejšiu ponuku. Vzhľadom na persuzívnu funkciu webstránok a špecifiká média (najmä jeho interaktívnosť), je stále zjavnejšia tendencia posúvať vzťah medzi komunikantami smerom k otvorenejším, neformálnym typom komunikácie. Z tohto pohľadu sa webové stránky môžu vyznačovať rôznym stupňom dialogickosti. Máme tak webové stránky informačného charakteru s prevažne jednostrannou komunikáciou (8); v tomto prípade je obsah stránok vytváraný predovšetkým jeho vlastníkom a interakcia sa obmedzuje na uvedenie mailovej adresy, na ktorú môžu používatelia posilať svoje pripomienky, prípadne na ponuku stiahnuť si propagačno-informačné materiály, či prihlásiť sa k odberu *newsletter*. Čoraz väčší priestor

sa však na domovských stránkach venuje zvyšovaniu dialogickej a participatívnej dimenzie, ktorú umožňujú služby spojené s Web 2.00 (9). Užívateľ sa tak môže aktívne podieľať na tvorbe niektorých obsahov a interakcia je vítaná, až žiaduca. Vytvárajú sa komunity, v rámci ktorých užívatelia zdieľajú názory, zážitky, skúsenosti, fotografie, či videosúbory. Na domovských stránkach sa najčastejšie objavujú ikonky na sociálne siete Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram a iné.

2.3. Jednou z výrazných charakteristík turistických textov je multimodálnosť. Francesoni (2014, s. 131) delí multimodálne objekty na statické texty, teda rôzne písané/tlačené texty, napr. pohľadnice, knižní sprievodcovia, ktoré majú priestorovú orientáciu (*space-based texts*) a dynamické texty ako sú reč, tanec, reklamné spoty, filmy, ktoré sa odohrávajú v čase (*time-based text*). Hypertext kombinuje vlastnosti oboch. Webové stránky sú teda hybridné texty (Francesoni, 2014. s. 138-139), ktoré sa vyznačujú prítomnosťou viacerých kódov:

- vizuálny semiotický systém:
 - jazykové prostriedky: znaky písaného / tlačeného textu
 - paralingvistické prostriedky: písmo (font) - typ, veľkosť, hrúbka atď., celková štruktúra a vzhľad stránky z hľadiska rozloženia obsahov
 - mimojazykové prostriedky: obrázky, fotografie, farba textu, odkazov, pozadia (10)
- auditívny semiotický systém: hovorená reč, hudba, zvuky

Každý komponent multimodálnej štruktúry má vlastné sémantické a kognitívne charakteristiky, ako aj vlastný sémantický potenciál. Rozdielne sémantické charakteristiky textu a obrazu (lineárnosť, rozložiteľnosť verbálneho textu na menšie jednotky, napr. grafémy, slová, vety, odseky), podmieňuje aj rozličné vnímanie oboch kódov. Verbálny text vnímame postupne, zatiaľ čo obraz simultánne. Percepcia obrázkov/fotografií môže byť vďaka ich názornosti rýchlejšia. Farebnosť podporuje ich persuzívny potenciál a dokážu a zanechať trvalejšiu vnemovú stopu (Francesoni, 2014 s. 6; Drugdová, 2009, Suwara, 2012).

Pokiaľ ide o celkový vzhľad stránky, táto sa vyznačuje istou štandardnou konfiguráciou prvkov: usporiadanie informačných jednotiek do jedného až troch stĺpcov; usporiadanie podľa zón s rôznym stupňom dôležitosti v súvislosti so špecifikami vnímania a čítania textu v prostredí webových sídiel: (I) hlavička web stránky, tzv. *header*, teda časť obrazovky, ktorej používateľ venuje najviac pozornosti – obsahuje identifikačné údaje odosielateľa (často vo forme loga), slogan, nadpis, hlavné menu); (II) telo web stránky, teda jej stredná časť tvorená samotným obsahom a (III) pätička alebo *footer*, teda spodná časť

webovej stránky. Domovské stránky, ktoré sú súčasťou nášho korpusu majú vo väčšine prípadov vertikálne rozloženie.

Ak by sme mali uvedené zhrnúť, medzi základné funkcie inštitucionálnych turistických domovských stránok patria informačná a persuzívna. Tieto funkcie sú vyjadrené rôznymi lingvistickými, paralingvistickými a nelingvistickými prostriedkami, ktoré koexistujú v hypermediálnom priestore a vytvárajú jeden celok, určený na multisenzorické vnímanie (Antelmi, 2007, s. 159-160).

3. Výsledky. Ako vzorku na porovnanie komunikačných stratégií sme vybrali domovské stránky destinačných webov inštitucionálneho charakteru šiestich talianskych regiónov v talianskej jazykovej verzii:

- dva regióny severného Talianska (*Emilia Romagna, Lombardia*);
- dva regióny stredného Talianska (*Lazio, Toskánsko*);
- dva regióny južného Talianska (*Kampánia, Kalábria*).

Náš výskum sa časovo vzťahuje na obdobie mesiacov november 2014 - marec 2015. Metodologicky vychádzame z analýzy domovských stránok podľa talianskej lingvistiky Antelmiovej (Antelmi, 2007, s. 184-186 a s. 191), ktorá v nadväznosti na prácu uvedených dánskych autoriek identifikuje šesť kategórií (tzv. informačných jednotiek): 1. *attrazione* (prítiahnutie pozornosti); 2. *identità dell'emittente* (identita emitenta); 3. *contenuti* (obsahy); 4. *contatto* (kontakt/výmena), 5. *link* (link, odkaz); 6. *utility* (použitelnosť). Podiel jednotlivých prvkov sa na stránkach mení, čo má vplyv na ich komunikačný a persuzívny účinok. Cieľom štúdie nie je komplexná kvalitatívna analýza webových stránok; vzhľadom na jej rozsah sa budeme venovať len prvým štyrom kategóriám s cieľom analyzovať, aká váha sa pripisuje tej-ktorej kategórii a ktoré komponenty využívajú regióny na sebaaprezentáciu, na nadviazanie kontaktu a na prítiahnutie záujmu adresáta. Aj keď každej kategórii venujeme osobitnú pozornosť, prihliadame na ich vzájomnú prepojenosť a interakciu.

3.1. Prítiahnutie pozornosti. Do tejto kategórie patrí celé spektrum prvkov, ktoré majú schopnosť vzbudiť záujem adresáta. Okrem prvkov, ktoré sme už čiastočne spomenuli v časti 2.3 sem patria aj ďalšie, napr. rôzne špeciálne efekty (animácie), krátke filmy, predpoveď počasia v reálnom čase, prvky s funkciou hry, či zábavy atď. Z jazykových prostriedkov sú to najmä vyjadrenie pozdravu a tiež viaceré prvky typické pre jazyk reklamy, napr. použitie imperatívu, oslovenia, otázok, superlatívov, cudzích slov, opakovanie slov, sloganov.

Z pohľadu použitia vizuálnych mimojazykových prvkov sa regióny snažia prítiahnuť pozornosť najmä prostredníctvom zrakových vnemov (farby a fotografie). Účelom fotografie

je predstaviť inak neuchopiteľný produkt, akým je turistická destinácia a farby zase pomáhajú vytvoriť želateľnú atmosféru. Regióny Kalábria, Emilia-Romagna a Lombardia ponúkajú vo vrchnej časti stránky sériu niekoľkých striedajúcich sa fotografií. Ponúkajú turisticky atraktívne výhľady: prírodu, mestá, ľudí pri rôznych činnostiach, či kulinárske špeciality, ale aj zábery na umelecké diela (obrazy, sochy); zaznamenali sme aj upútavky na podujatia kultúrneho charakteru (napr. výstavy, filmové festivaly, koncerty). Domovské stránky Toskánska a Lazia prezentujú o niečo dômyselnejší dizajn – fotografie tvoria pozadie pre celú stránku a dodávajú jej hĺbku. Výnimkou je domovská stránka regiónu Kalábria, ktorá na upútanie pozornosti využíva len turistické logo s názvom regiónu. Z ďalších prvkov na prítiahnutie pozornosti nachádzame napr. krátke videá, či interaktívne mapy, napr. Lazio (*Visite virtuali*), Lombardia (*Visual Lombardia*), Toskánsko (séria krátkych videí o destinácii), Kampánia (video *Itinerari*) Kalábria (*Video*). Najviac vizuálnych prvkov persúázie sme identifikovali na domovských stránkach Lazia (7), Kalábrie (6), Toskánska (6), E-R (5); naopak najmenej prvkov bolo v sledovanom období zastúpených na domovskej stránke regiónu Kampánia (4) a Lombardia (4). Hudba, či iné zvukové efekty neboli aktívne na žiadnej domovskej stránke pri jej otvorení (aktivujú sa až po kliknutí na príslušné videá, napr. Toskánsko, prípadne sú záležitosťou ďalších úrovní). Pri jazykových prvkoch prítiahnuta pozornosti sa pristavíme v časti 3.3.

3.2. Kategória *identita emitenta* patrí k obligatórnym súčasťam domovských stránok, lebo je potrebná na identifikáciu dôveryhodnosti webstránky. Identita býva vyjadrená prostredníctvom odkazov typu *Chi siamo* ‘Kto sme’ (Emilia-Romagna, Toskánsko), *Dicono di noi* ‘O nás’ (Kalábria), *Stampa/News* ‘Tlačové správy/Novinky’ (Kampánia, Kalábria) a sekundárne cez ďalšie odkazy *Informazioni Privacy*, *Note legali*, *Contatto*, či prostredníctvom erbu regiónu (Lombardia) a/alebo informácie o type webových stránok, napr. *Sito ufficiale di informazione turistica* (Emilia-Romagna, Kampánia). Tieto informácie môžu byť umiestnené rôzne – v hornej alebo spodnej časti stránky.

Sebaidentifikácia regiónu ako turistickej destinácie býva zvyčajne zvýraznená aj turistickým logom regiónu a sloganom (teda prvkami z časti 3.1). Logo môže mať vizuálny alebo vizuálno-verbálny charakter. Býva umiestnené v ľavej hornej časti stránky a emitent sa v ňom snaží obsiahnuť charakter regiónu ako turistickej destinácie. Identifikovali sme ho v piatich prípadoch (Lazio, Emilia-Romagna, Toskánsko, Kampánia, Kalábria). V dvoch prípadoch bolo logo doplnené o slogan (Lazio, Emilia-Romagna).

3.3. V kategórii *obsahy* ide o naznačenie štruktúry obsahu stránok, teda o prehľad najdôležitejších informácií, ktoré chce región o sebe poskytnúť. Sú to najmä krátke texty vo forme odkazov v menu. Najčastejšie ide o odkazy na: (I) všeobecné informácie o regióne –

Territori (Lazio), *Località* (Emilia-Romagna); (II) praktické informácie – *Cosa fare* ‘Čo robiť’, *Cosa vedere* ‘Čo si pozrieť’, *Dove andare* ‘Kam ísť’; *Come raggiungerci / Come arrivare* ‘Ako sa k nám dostať’; *Dove dormire* ‘Kde spať’, *Dove mangiare* ‘Čo jesť’; (III) odkazy na aktuality (*News*) a udalosti (*Eventi*) – *E-R in primo piano* ‘E-R zblízka’, *Toscana Events*; (IV) ponúkané typy turistického ruchu – *Temi vacanze* (Umbria), *Scegli destinazione per ...* ‘Vyber si destináciu podľa ...’ (Toskánsko), *Da non perdere* ‘Nenechajte si ujsť’ a *Top Ten* (Lombardia), *Itinerari* (Emilia-Romagna, Kampánia), *Idee di viaggio* ‘Nápady na cestu’ (Kalábria).

Úsilie o zaujatie adresáta je vidieť prostredníctvom šírky ponuky vzhľadom na typy cestovného ruchu. Z hľadiska našej práce nás však zaujíma jazyková zložka tejto kategórie. Keďže domovské stránky obsahujú hlavne minimálne texty (titulky, nadpisy, slogany), upriamime pozornosť na typológiu odkazov v menu, ktoré svojim charakterom (s ohľadom na prelínanie sa informačnej a persuzívnej funkcie) dokážu dotvárať atmosféru domovskej stránky.

Na väčšine sledovaných stránok prevládajú odkazy s informačnou funkciou, ktoré sú prevažne menného charakteru, napr.:

- Kampánia: *Eventi, Tursimo, Beni culturali, Rubriche, News, Contatti, Borghi, Itinerari*;
- Kalábria: *Arte e cultura, Enogastronomia, Eventi, Mare e spiagge, Natura e paesaggio, Terme e benessere*;
- Lombardia: *Itinerari, Destinazioni, Blog/Eventi, Speciali, Guide*;
- Toskánsko: *Mare, Montagna, Campagna, Terme, Arte*;
- Emilia-Romagna: *Come arrivare, Dove dormire, Località, Eventi, Itinerari*.

O niečo kreatívnejšie titulky, v ktorých sa odzrkadľuje väčšie úsilie o upútanie pozornosti adresáta sme našli len na domovskej stránke regiónu Lazio, napr. *Lazio tra mito e futuro* ‘Lazio od mýtu po súčasnosť’, *Bellazio, Roma Caput Mundi, LiveInLazio, Passioni di viaggio* ‘Vášeň pre cestovanie’, *I fantastici 20 del mese* ‘20 najúžasnejších miest tohto mesiaca’.

S cieľom zvýšiť príťažlivosť stránky, aktivizovať adresáta a čo najviac sa mu priblížiť, sme na stránkach identifikovali, aj keď v menšej miere, ďalšie ozvlášťujúce jazykové prostriedky:

- opytovacie vety: *Lo sapevi che....* (Kampánia), *Cerchi un aeroporto?* (Emilia-Romagna);
- výzvy vo forme rozkazovacieho spôsobu druhej osoby jednotného čísla, napr. *Scopri le visite virtuali* ‘Objav virtuálne prehliadky’ (Lazio), *Cerca* ‘Hľadaj’, *Prenota* ‘Objednaj si’, *Scegli* ‘Vyber si’ (Toskánsko);

- cudzie slová, najmä anglicizmy: *Top ten, News, Focus on, LiveInLazio, Download, Tuscany Bike Challenge, Tuscany Gay Friendly, Meet in Lombardia, Visual Lombardia*; v jednom prípade je anglické slovo priamo súčasťou adresy webových stránok: *visitlazio.com*;
- kvalifikujúca lexika, najmä adjektíva: *Tradizioni millenarie* ‘Tisícročné tradície’ (Lombardia).
- viacnásobné opakovanie názvu regiónu (Lombardia, Toskáno).

3.4. V kategórii **kontakt a výmena** nachádzame najčastejšie možnosť stiahnuť si propagačno-informačný materiál napr. brožúry, sprievodcov (E-R, Toskáno, Kalábria), či prihásiť sa k odberu *newsletter* (E-R, Toskáno, Kalábria). Výhodu internetu ako participatívneho komunikačného kanála regióny využívajú – výzvy prispieť, či zdieľať názory prostredníctvom sociálnych sietí sú prítomné na všetkých domovských stránkach: *Calabria Community 2.0* (Kalábria), *Social network* (Kampánia), *Blog/Eventi* (Lombardia) atď. Rozdiel je len v tom, ako formou sa na tieto možnosti stránky upozorňuje – umiestnenie ikoniek alebo formulácia priamej výzvy.

4 Diskusia

4.1. Domovská stránka kraja **Lazio** priťahuje pozornosť predovšetkým svojim dizajnom. Tvoria ho podkladové meniace sa fotografie, na ktorých si adresát môže vo vertikálnom smere prehliadať jednotlivé informačné jednotky. Takéto usporiadanie dáva stránke efekt viacvrstevnosti. Celkovú atmosféru dotvárajú farby – prevláda tmavomodrá doplnená o zelenú, žltú a červenú. V zóne primárnej pozornosti je turistické logo regiónu, ktorého súčasťou je text *visitlazio.com* a slogan *Lazio Eterna scoperta* ‘Lazio môžete objavovať večne’, ktoré je odkazom na bohatú históriu súvisiacu s dedičstvom starovekého Ríma. Logo pozostáva zo štyroch štvorcov, ktorých farby (žltá, modrá, červená a zelená) a na nich zvýraznené symboly zastupujú najdôležitejšie atribúty regiónu: slnko, more, archeológiu a gastronómiu. Z ponuky plynie snaha prezentovať celý región, a teda nie iba Rím ako hlavné mesto. V odkazoch sa prelína informačná aj persuzívna funkcia. V časti *Passioni di viaggio* ‘Vášeň pre cestovanie’ nachádzame napríklad odkazy: *Parchi e natura* ‘Parky a príroda’, *Cammini di fede* ‘Cesty viery’, *Passioni e sentimento* ‘Pre zaľúbených’, *Andare per borghi* ‘Prechádzky po stredovekých mestečkách’, *A piedi o in bici* ‘Peši alebo na bicykli’.

Stránka pôsobí prehľadne a pútavo; kontakt s adresátom si buduje skôr vizuálnymi prostriedkami prípadne cez výber hodnotiacej lexiky. Dialogický rozmer nie je podporený využívaním imperatívnych foriem. Zo sociálnych sietí sa na domovskej stránke nachádza len odkaz na Facebook a Twitter.

4.2. Domovská stránka regiónu **Lombardia** upúta hneď v prvom momente výraznou dvojkombináciou farieb. Sýtomodré pozadia, dodávajúce stránke hĺbku, je doplnené rôznymi odtieňmi zelenej a bielym písmom. Domovská stránka sa identifikuje len erbom regiónu. Identita nie je zvlášť zvýraznená ani turistickým logom ani sloganom. Domovská stránka je poňatá skôr minimalisticky; odkazy v menu majú prevažne informačný charakter. Ambíciu upútať adresáta majú len odkazy v strednej časti stránky, napr. *Da non perdere* ‘Nenechajte si ujsť’, *Top ten*, *Focus on*. V zóne primárnej pozornosti sa striedajú fotografie prírodných krás, architektonických skvostov (zábery na jednotlivé lokality), kulinárskych špecialít, či ľudí odpočívajúcich pri wellness. Fotografie sú doplnené o krátke texty s názvami lokalít. V dolnej časti obrazovky sú upútavky na kongresový cestovný ruch *Meet in Lombardia*, interaktívnu mapu *Visual Lombardia – visita la Lombardia a 360°* a dopravné možnosti *Muoversi in Lombardia* vrátane lokálneho dopravcu *Trenord – Realizza il desiderio di scoprire la Lombardia* ‘Trenord - Uskutočni svoju túžbu objaviť Lombardiu’.

4.3. Domovská stránka regiónu **Toskánsko** sa vyznačuje červenobiелou kombináciou, ktorá dodáva dynamickosť, ale ostrý kontrast červenej a bielej farby môže na používateľa miestami pôsobiť rušivo. Informačné obsahy sú umiestnené na pozadí typickej stredotalianskej krajinky. Región sa identifikuje adresou portálu *turismointoscana.it*. s textom *per un turismo sostenibile*, ktorým chce odosielateľ upozorniť na ekologický cestovný ruch a erbom regiónu. Vo vrchnej časti stránky je hlavné horizontálne usporiadané menu (3.3) a sedem striedajúcich sa fotografií doplnených o krátke informačno-persuzívne texty: *La Via Francigena in Toscana*, *Natura e Sport in vetta sulle montagne della Toscana* ‘Príroda a šport na vrchole toskánskych hôr’, *Gita d’inverno in Toscana: scopri cinque borghi da favola* ‘Zimný výlet do Toskánska: objav päť rozprávkových stredovekých mestečiek’, *Antiche terme toscane: acque sante amate dagli Etruschi* ‘Starobylé toskánske kúpele: posvätné vody milované Etruskami’, *Viaggio sulle strade del gusto dal Chianti al Val d’Orcia* ‘Cesta po stopách chutí - od Chianti po Val d’Orcia’, *Inverno in Toscana: idee di viaggio dai musei alle terme* ‘Zima v Toskánsku – nápady na výlety od múzeí po kúpele’, *Nelle terre di Arezzo sulle orme di Piero della Francesca* ‘Po stopách Piera della Francescu v Arezze’. Nasleduje vertikálne usporiadané menu s praktickými informáciami (*Dove dormire*, *Dove mangiare*, *Come arrivare*, *Travel Planner*, *Offerte speciali*, *Mobile App*, *Multimedia*); v strede odkazy, ktoré nabádajú na výber lokality cez ponukové menu (*Scegli una località*) a ponuka jednotlivých druhov cestovného ruchu cez výzvu *Scegli destinazioni per... : Cicloturismo* ‘Cykloturistika’, *Via Francigena*, *Artigianato in Toscana* ‘Remeslá v Toskánsku’, *Neve in Toscana* ‘Zasnežené Toskánsko’, *Toscana da cinema* ‘Toskánsko a kinematografia’, *Vacanze per famiglie* ‘Rodinná dovolenka’, *Toscana Gay Friendly*, *Turismo senza barriere*

‘Bezbariérový cestovný ruch’, *Vacanze all’aria aperta* ‘Prázdniny pod holým nebom’, *Strade del vino o dell’olio* ‘Vínne cesty a cesty za olivovým olejom’.

V druhej polovici stránky zľava doprava: upútavka na archeologický cestovný ruch, séria krátkych videí o regióne a rubrika *Toscana Events*. Pod nimi upútavky na aplikácie na mobilné telefóny, blog (*Diari Toscani*) a sociálne siete (*Fb, Twitter, Flickr*), výzva zapojiť sa do komunikácie na sociálnych sieťach aj v angličtine (*Scopri gli altri social in inglese*); opýtať sa na informácie (*Talk to Tuscany. Ask a question, here!*), rubrika *Aspettando la primavera* ‘V očakávaní jari’, *Sulle strade del vino* ‘Vínne cesty’. Snaha nadviazať s adresátom dialóg je na stránke podporená mnohými ďalšími výzvami v angličtine aj taliančine, napr. *Scegli* ‘Vyber si’, *Cerca* ‘Hľadaj’, *Prenota* ‘Objednaj si’, *Trova* ‘Nájdí’, *Scopri* ‘Objav’.

Z hľadiska počtu poskytovaných odkazov informácií je domovská stránka komplexnejšia ako predchádzajúce stránky, ale zároveň pôsobí menej prehľadne.

4.4. Domovská stránka regiónu **Emilia-Romagna** zaujme adresáta viacnásobnou sebaidentifikáciou. V hornej časti stránky sú naľavo v červenom štvorci umiestnené prvé dve písmená názvu regiónu E-R a text *Il portale della Regione Emilia-Romagna*; napravo o niečo menej výrazný erb regiónu tvorený jeho názvom. Pod nimi nasleduje tmavomodrý podkladový pás s turistickým logom: slnko v bielo-modrom grafickom prevedení, z ktorého jednej strany vyžarujú slnečné lúče a v druhej je vložený názov regiónu *emilia romagna*. Za ním nasleduje text *emiliaromagnaturismo. Sito ufficiale di informazione turistica*. Na pravej strane modrého pásu sú odkazy na štyri najvýznamnejšie turistické produkty (oranžové šípky smerujúce na odkazy: *Costa Adriatica* ‘Jadranské pobrežie’, *Appennino e verde* ‘Apeniny a zeleň’, *Città d’arte* ‘Starobylé mestá’, *Terme* ‘Kúpele’. Nasleduje hlavné menu s odkazmi informačnej povahy (pozri 3.3). Na pozadí vrchnej časti obrazovky sa striedajú fotografie evokujúce štyri hlavné produkty regionálnej ponuky (more, zeleň, mestá, kúpele), doplnené o ďalšie špecifické formy cestovného ruchu (enogastronómia, aktívny oddych a automobilizmus). Fotografie sú doplnené o slogany:

Costa Adriatica. Terra con l’anima (Jadranské pobrežie. Krajina s dušou)

Terra del gusto. Sapori e tradizioni (Krajina rozmanitých chutí)

Costa Adriatica. Un mare d’incontri (Jadranské pobrežie. More nových stretnutí)

Città d’arte. Uno scrigno di culture (Starobylé mestá. Studnica kultúr)

Terme. Il piacere del corpo (Kúpele. Pôžitok pre telo)

Mottorvalley. Culla di motori (Mottorvalley. Kolíska motorov)

Appennino e verde. Avventure nella natura (Apeniny a zeleň. Dobrodružstvo v prírode)

Každý slogan je doplnený pozvaním prejsť na príslušný tematický okruh podľa vlastného záujmu (*Vai alla sezione*). Na konci prvej časti stránky sú ikony vybraných sociálnych sietí (Fb, Twitter, Pinterest, YouTube a Blog). V strednej časti sa nachádzajú upätavky na aktuálne udalosti a podujatia: *Emilia Romagna in primo piano* ‘E-R zblízka’ a na aktivity, ktoré región ponúka *Da non perdere* ‘Nenechajte si ujsť’, *Cosa fare* ‘Čo robiť’, *Da scoprire* ‘Objavujte’, na pravej strane je stĺpček s informáciami o počasi, mapa regiónu a rubriky s návrhmi tém na ďalšie aktivity podľa záujmov návštevníka (*Temi di interesse*).

4.5 Domovská stránka regiónu **Kampánia** sa snaží zaujať adresáta prostredníctvom vizuálne jednoduchého, ale pútavého turistického loga *inCampania* umiestneného na modrom podklade, pod ktorým je text odlišený menším písmom *Sito ufficiale del Turismo e dei Beni Culturali della Regione Campania*. V logu je odlišným fontom a červenou farbou zvýraznená predložka *in*, ktorá nesie jasný význam v taliančine aj angličtine (predložka s miestnym významom a zároveň ako súčasť syntagmy *essere in* ‘byť in’ vo význame ‘byť v móde, byť aktuálny, štýlový’ s odkazom na názov regiónu. Namiesto ústrednej fotografie v hornej časti, je po celej stránke rozmiestnených množstvo menších fotografií. Zárukou kohézie textu je bielo-modro-červená kombinácia (červená a modrá farba sa striedajú v titulkoch aj v pásikoch, ktoré graficky oddeľujú jednotlivé informačné jednotky). Stránka sa vyznačuje pomerne nízkou mierou interaktívnosti: nápisy majú prevažne informačnú funkciu (pozri 3.3), ale aj ďalšie titulky *Primo piano*, *Focus*, *Beni Unesco*, *Itinerari*, *Borgi*, *Eventi News*, *Rubriche*, *Sapori*); komunikácia cez sociálne siete je obmedzená na ponuku komunikácie cez Facebook (ikonka v pravej hornej tretine obrazovky). Multimédiá sú zastúpené cez ponuku na *YouTube* a v podobe krátkych pútavých videí pod odkazom *Itinerari*. Užívateľa môžu odradiť malé písmená nadpisov aj krátkych textov.

4.6 Domovská stránka regiónu **Kalábria** pôsobí jednoducho, ale usporiadane a prehľadne. Pozornosť používateľa okamžite upúta príjemná kombinácia modrej zelenej a červenej farby na bielom podklade, ktorá sa odvíja od farieb použitých v logu. Toto sa nachádza v ľavom hornom rohu a pod ním je uvedený názov regiónu. Logo pozostáva z troch kruhov. Symbolika vychádza z historického a kultúrneho kontextu územia regiónu, ktoré bolo v antike súčasťou *Magna Grecia*. Táto symbolika je sústredená najmä vo forme a výzdobe loga (11). V zóne primárnej pozornosti sa nachádzajú fotografie prírodných krás, ktoré sa striedajú pri pohybe myšou v horizontálnom smere podľa rozdelenia priestor na tri časti: *Cosa fare* ‘Čo robiť’, *Servizi* ‘Služby’ a *Web*. V rámci každej z nich sa zobrazuje príslušné menu vo forme zoznamu. Používateľ má tak okamžite dostupný prehľad informácií, ktoré pri prvom kontakte s regiónom potrebuje.

V strednej časti stránky odkazy na novinky a udalosti *News* a *Events* (12) a tiež upútavky na sociálne siete *Calabria Community 2,0*, *Dicono di noi* 'O nás', *Newsletter*, *Campagna comunicazione 2014*. Nadpisy sú ozvláštnené farbami a špecifickým fontom. V spodnej časti, pred pätičkou je šesť odkazov v podobe fotografií s nadpismi: *Scopri la Calabria* 'Objavuj Kalábriu', *Idee di viaggio* 'Nápady na cestu', *Itinerari*, *TurisCalabria Mobile*, *Video*, *Mappa Interattiva*. Domovská stránka tiež ponúka informačno-propagačný materiál na stiahnutie. Stránka komunikuje viac vizuálne; informácie sprostredkované cez verbálny kód sú obmedzené len na titulky a tri krátke anticipácie textov.

5 Záver

Na záver môžeme konštatovať, že k informačnému charakteru domovských stránok sa prikláňajú regióny Kampánia, Lazio a Lombardia; k stránkam skôr interaktívneho charakteru môžeme priradiť domovskú stránku regiónov Emilia-Romagna, Toskánska a Kalábrie. Tendencie, ktoré zaznamenávame vo svete komunikácie sú nasmerovné práve k tomuto druhému typu stránok, teda k vyššej miere interkatívnosti. Presvedčili sme sa o tom v rôznych vyjadreniach predstaviteľom regiónov, ktorí v svojich vystúpeniach poukazujú na stále zvyšujúcu sa potrebu priamej komunikácie s adresátom.

Z hľadiska multimodálnosti sme identifikovali ako najlepšie využitie hypermediálneho prostredia na domovskej stránke regiónov Kalábría, Lazio a Toskánsko. Z farieb je najčastejšie využívaná modrá v jej najrôznejších odtieňoch. Modrá farba je zaradovaná podľa rôznych výskumov k najpopulárnejším farbám na webe, lebo odhliadnuc od toho, že patrí k najlepšie viditeľným farbám, dokáže v závislosti od odtieňa, sprostredkovať celý rad pocitov, ktoré priamo súvisia aj s komunikačnými cieľmi destinačných webov: dokáže navodiť pokoj, únik od každodenných starostí, dodáva pocit atraktívnosti, dôvery, čistoty a poriadku. Pokiaľ ide o špecifiká štýlov a fontov písma, nie sú vždy využité v plnej miere.

Poznámky

- (1) Odosielateľ dokáže osloviť naraz veľký počet adresátov, ktorí majú v krátkom čase dostupné množstvo aktuálnych informácií za zanedbateľné náklady. Navyše, používateľ už nemusí byť len pasívnym prijímateľom informácií, ale vďaka médiu, ktoré podporuje dialogickú a participatívnu formu komunikácie, môže aktívne prispievať k ich tvorbe.
- (2) Preskriptívna funkcia je v hypermediálnom prostredí oslabená, keďže web dáva používateľovi možnosť výberu informácií, či ich poradia podľa vlastných priorít a záujmov. Na druhej strane však netreba zabúdať aj na nutnosť výberu z veľkého množstva dostupných informácií (Askehave – Nielsen 2005, s. 126).
- (3) Hypertext predstavuje charakteristický spôsob usporiadania informácie na webe. Askahave – Nielsen (2005, s. 126) hovoria o "non-linearity of hypertexts", zatiaľ čo napr. Fritz (1999, s. 222, in Janoschka, 2004, s. 172) hovorí, že "the structure of hypertext is multi-linear". Pozri aj Askahave – Nielsen (2005, s. 126).
- (4) Multimodálnosťou rozumieme súčasné zapojenie rôznych semiotických kódov (napr. písmo, obraz, zvuk) a tiež to, že jeden komunikačný kanál dovoľuje použitie viacerých semiotických systémov, napr. vizuálny kanál dovoľuje vnímať obraz aj písmo. Pozri aj Kress/Van Leeuwen (2001), Van Leeuwen (2004), Francesconi (2014).

Médiom potom rozumieme nosič a prístroj. Pri fotografiách, videách, hudbe môžeme teda hovoriť o konvergencii médií, čiže spájaní odlišných komunikačných a informačných médií do jedného hypermédia. (Suwara, 2012, s. 44).

(5) Interaktívnosť sa vzťahuje na možnosť komunikácie užívateľa s médiom na rôznych úrovniach, či už prostredníctvom selektívneho čítania, aktivácie hyperlinkov, výberu položiek cez ponukové menu, zadávanie kľúčových slov do príslušných interaktívnych okien alebo cez iné formy aktívnej participácie.

(6) Práca obsahuje výsledky z výskumu z r. 2009, ktorého predmetom bola analýza schopnosti inštitucionálnych portálov jednotlivých talianskych regiónov a autonómnych provincií uspokojiť požiadavky používateľov. Predmetom výskumu boli tri oblasti (1) nájdiťnosť; (2) organizácia obsahov; (3) využívanie nástrojov web 2.0. Zisťovali sa teda kvantitatívne údaje (vyhodnocovanie vnútorných štatistík jednotlivých portálov za obdobie 2006–2008), ako aj kvalitatívne ukazovatele (vzhlľadom na typ a veľkosť investície, štruktúry tvorivého tímu, atď.).

(7) Odborný jazyk a komunikácia v cestovného ruchu je v popredí záujmu od 90. rokov minulého storočia, kedy sa začína zdôrazňovať prínos jazyka pre komunikáciu v tejto sfére odbornej činnosti (Dann, 1996). Odvtedy vzniklo množstvo štúdií, ktoré sa zaoberajú lingvistickým, komunikačným, terminologickým, či translátologickým aspektami. V popredí záujmu boli najprv tradičné textové formy, ale stále viac pozornosti sa venuje aj komunikácii cez tzv. „nové médiá“. Tak ako v mnohých iných oblastiach, množstvo štúdií vychádza z angličtiny, ale intenzívny výskum prebieha aj v rámci jednotlivých národných jazykov: za španielčinu napr. Calvi (2001), za taliančinu napr. Nigro (2006), Santulli/Antelmi/Held (2007). Zo slovenských prác čerpáme z príspevkov týkajúcich sa komunikácie v nových médiách (Patráš, 2004, 2010; Polách, 2008; Kořenský, 2008); multimodálnosti (Drugdová, 2008; Suwara, 2012; Dlhořová 2014), reklamnej komunikácie (Vopáľenská, 2009; Ćmejrková 2000). Téma jazyka cestovného ruchu nebola zatiaľ zvlášť rozpracovaná (venuje sa jej len niekoľko prác napr. Stehlová 2011, z prekladateľského hľadiska napr. Bubáková 2011).

(8) Porov. typológiu webových stránk podľa Baggio – Covini (2002), ktorí hovoria o *siti di presentazione* (prezentačné webové stránky), *di vetrina* (informačné webové stránky), *siti marketing* (marketingové webové stránky) a *siti interattivi* (interaktívne webové stránky).

(9) Vladimír Polách (2008) hovorí, že pod Web 2.0 je možné zahrnúť veľké množstvo dnes veľmi populárnych a rozvíjajúcich sa služieb a webových projektov medzi ktorými uvádza: (I) weby založené na kolektívnej spolupráci, zdieľaní informácií a hodnôt, kolektívnom vytváraní výsledného produktu (napr. Wikipedia) a weby založené na interakcii jednotlivca so svetom, komunitné (sociálne) weby (napr. Facebook YouTube, MySpace, blogy).

(10) Farebnosť je jedným z najdôležitejších aspektov akéhokoľvek dizajnu, vrátane webových stránok. Pomocou farieb je možné vytvoriť štýl stránky, vytvoriť emóciu, prvý dojem alebo prinútiť človeka k akcii. Nielsen (2000) hovorí, že prvých desať sekúnd je pre používateľa kritických. V priebehu nich sa rozhodne, či na stránke zostáva alebo odchádza, farebnosť tak zohráva kľúčovú úlohu. Pozri aj Van Leeuwen (2011).

(11) Logo tvoria tri čiastočne sa prekrývajúce kruhy ozdobené na okrajoch ornamentálnymi prvkami. Kruh symbolizuje pancier a región sa ním hlási k identite a kultúre starovekého Grécka. Použité farby a ornamenty odkazujú na typické druhy cestovného ruchu: modrá s ornamentom vody stelesňuje oddych pri vode, zelená so symbolom vavrínu oddych v prírode a červená s meandrovým ornamentom kultúrny cestovný ruch.

(12) Domovská stránka ponúka zaujímavé riešenie tejto rubriky v podobe kalendára s dátumami príslušného mesiaca. Používateľovi sa po kliknutí na dátum, ktorý ho zaujíma zobrazí zoznam aktuálnych udalostí.

LITERATÚRA

ANTELMÍ, D.: *I luoghi virtuali: Strutture informative e mezzi di trasmissione*. In: Santulli, F. – Antelmi, D. – Held, G.: *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti, 2007, s. 157-218.

ASKEHAVE, I. – NIELSEN, A. E.: *Digital genres: a challenge to traditional genre theory*. In: *Information Technology & People*, 18, 2005, č. 2, s. 120-141.

BAGGIO, R. - COVINI, A.: *Internet e turismo in Italia*. In: Antonioli Corigliano, M. – Baggio, R. (eds.): *Turismo: nuove tecnologie e fattori competitivi*. Milano: Egea, 2002, s. 27-96.

BHATIA, V. K.: *Analysing genre: Some Conceptual Issues*. In: Hewings, M.: *Academic Writing in Context. Implications and Applications*. London: Continuum, 2006.

BUBÁKOVÁ, J.: *Turistický prospekt s cudzojazyčným prekladom – brána k národnej kultúre*. In: Bíloveský, V. – Pliešovská, Ľ.: *Preklad a tlmočenie 9*. Banská Bystrica: FHV UMB, 2011, s. 197-203.

- CALVI, M. V., *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni, 2001.
- CALVI, M. V.: *Los generos discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*. In: *Ibérica*, 19, 2010, s. 9-32.
- ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.
- DANN, M. S. G.: *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International, 1996.
- DANN, M. S. G.: *Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue*. In: *Pasos*, 10, 2012, č. 4, s. 59-70.
- DLHOŠOVÁ, K.: *Vybrané aspekty prekladu v nových médiách: translátor - multimediálny text*. In: *Prekladateľské listy Teória kritika prax prekladu : zborník štúdií a študentských prác z XVIII. ročníka prekladateľskej univerziády*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014, s. 28-41.
- DRUGDOVÁ, E.: *Semiotické aspekty jazykovej komunikácie v elektronických médiách*. In: Bočák, M. – Rusnák, J. (eds.), *Médiá a Text II*. Prešov: Prešovská Univerzita, 2008, s. 27-35.
- FRANCESCONI, S.: *Reading Tourism Texts. Multimodal Analysis*. Bristol – Buffalo – Toronto: Channel View Publication, 2014.
- GARZONE, G. *Promozione turistica e identità: il caso dei portali web di Italia e di Spagna*. In: Calvi, M. V.: Mapelli, G. – Santos López, J. (eds.): *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: Franco Angeli, 2008, s. 121-141.
- HALLETT, R. W. – KAPLAN-WEINGER, J.: *Official Tourism Websites. A Discourse Analysis Perspective*. Bristol – Buffalo – Toronto: Channel View Publication, 2010.
- JANOSCHKA, A.: *Web advertising. New forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2004.
- KOŘENSKÝ, J.: *Intermedialita – Intertextualita – multitextualita – hypertextualita*. In: Krausová, L. – Schneider, J.: *Intermedialita: Slovo – obraz – zvuk: Sborník příspěvků ze symposia, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2008*, s. 9-11.
- KRESS, G. – Van LEEUWEN, T.: *Multimodal Discourse*. London: Arnold, 2001.
- MACI, S.: *Virtual Touring: The Web-Language of Tourism*. In: *Linguistica e Filologia* 25, 2007, s. 41-65.
- NIELSEN, J.: *Designing Web Usability*. Houndmills: Macmillan Computer Publishing, 2000.
- NIGRO, M. G.: *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne, 2006.
- PALOSCIA, F.: *La comunicazione turistica pubblica*. Roma: AGRA, 2006.
- PATRÁŠ, V.: *Textový model v multimediálnom prostredí*. In: *Analytické sondy do textu I*. Ved. red. I. Sedlák. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Filologická fakulta, 2004, s. 5 -16.
- PATRÁŠ, V.: *Iné čítanie" elektronicky determinovaných textov*. In: Príhodová, E.(ed.): *Odborová didaktika v príprave a v ďalšom vzdelávaní učiteľa materinského jazyka a literatúry*. Ružomberok: Filozofická fakulta KU v Ružomberku, 2010, s. 347 – 361
- PIERINI, P.: *«A Warm Welcome Guaranteed». Aspetti dell'inglese nei siti degli enti nazionali per il turismo*. In: *Studi Linguistici e Filologici Online*, 2008, č. 6, s. 163-202.
- POLÁCH, V. P.: *Web 2.0. Krátka úvaha o vývoji datasféry*. In: Krausová, L. – Schneider, J.: *Intermedialita: Slovo – obraz – zvuk: Sborník příspěvků ze symposia, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc, 2008*.
- SANTULLI, F. – ANTELMI, D. – HELD, G.: *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti, 2007, s. 157-218.
- SFODERA, F.: *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: Franco Angeli, 2011.
- STEHLOVÁ, E., *Problematika prekladu terminológie cestovného ruchu medzi slovenským a chorváckym jazykom* [Magisterská záverečná práca]. Brno: Masarykova univerzita, 2011.
- SUWARA, B.: *Vzťah vizuality/vizuálnosti a textu v umení nových médií*. In: *Kultura – media – teologia*, 8, 2012, č. 3, s. 38-54.
- SWALES, J.: *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

VAN LEEUWEN, T.: *The Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication*. In: LeVine, P. – Scollon, R. (eds.): *Discourse and Technology. Multimodal Discourse Analysis*. Washington D.C.: Georgetown, 2004.

University Press, pp. 7-19.

Van Leeuwen, T.: *The Language of Colour*. London: Routledge, 2011.

VOPÁLENSKÁ, E.: *Reklamný text. Kreativita alebo trivialita?* Bratislava: Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Katedra marketingovej komunikácie, 2009.

WIRTH, T.: *Missing Links. Über gutes Webdesign*. München: Hanser, 2002.

Internetové zdroje

<http://www.turiscalabria.it>

<http://www.incampania.com/index.cfm>

<http://www.visitlazio.com/>

<http://www.turismo.intoscana.it/site/it/>

<http://www.turismo.regione.lombardia.it/it/home/>

<http://www.emiliaromagnaturismo.it/it>

RESUMÉ

Tourist destinations in virtual world communication

Tourism is an important industry with a significant social and cultural dimension; it is also an area providing many interesting stimuli for the study of linguistics and communication, particularly in the research of adequate tools for informing and persuading potential clients. Since the internet is an essential tool for self-promotion nowadays, many specialists focus on how tourist destinations are presented in different types of digital texts. These include official tourism websites, which combine the informative function of guidebooks with the promotional function of brochures and leaflets. The purpose of this study is to analyse the rhetorical strategies used on the official homepages of nine Italian regions to catch the attention of potential clients and to create an identity for the particular region as a tourist destination.

K HISTORICKEJ SYNTAXI A SÉMANTIKE NEMECKÉHO SLOVESNÉHO PREFIXU *BE-* A PERSPEKTÍVE JEHO ĎALŠIEHO SKÚMANIA

Jozef Bruk

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica
bruk.jozef@gmail.com

Kľúčové slová: be-verbá, nemecká gramatika

Key words: Be-verbs, German Grammar

1 Úvod

Nasledujúci príspevok sa zaoberá nemeckými slovesami, ktoré obsahujú neprízvučnú predponu *be-*. Prvotným popudom na napísanie článku je aspirácia na dizertačnú prácu s témou *Diathese deutscher be- Verben* (Syntaktická transpozícia nemeckých *be-* sloviess – autorov preklad). Jadrom článku je pokus o analýzu problematiky neprízvučnej predpony *be-* z historicko-lingvistického cez pragmaticko-syntaktické hľadisko, od ktorého prejdeme až k tzv. *grammars of space* (gramatike opisujúcej vyjadrenie priestoru v jazyku). Posledné dve zo spomenutých metód majú za cieľ ozrejmiť uvedenú problematiku pomocou alternatívnych jazykovedných metód.

2 Problematika *be-* sloviess: úvodná sondáž v diele *Deutsche Grammatik*

Ako východiskovú literatúru podrobenú analýze z hľadiska neprízvučných predpôn, ako aj samotnej predpony *be-*, sme si zvolili učebnicu *Deutsche Grammatik* od autorov Helbig – Buscha (2001).

Dielo *Deutsche Grammatik* začína analýzu sloviess s odlučiteľnou preponou pojmom (*der*) *Erstteil des Verbs* 2001, s. 198) a dichotomicky ich rozlišuje na *trennbar* (odlučiteľné) a *untrennbar* (neodlučiteľné). V komunikácii to znamená, že pri časovaní slovesa s odlučiteľnou predponou (*einsteigen*) posúvame odlučiteľnú predponu *ein-* na koniec vety: *Wir steigen auf ein Bus ein* (My nastupujeme na autobus). Naproti tomu pri slovesách s neodlučiteľnou predponou (*versprechen*) ostáva neodlučiteľná predpona (*ver-*) súčasťou kmeňa v každom morfológickom tvare slovesa: *Ich verspreche es dir* (Sľubujem ti to).

Dôležitou vlastnosťou, ktorú zdôrazňujú Helbig – Buscha pri odlučiteľných predponách je, že samostatne figurujú jednak ako predložky a jednak ako príslovky. Pre

neodlučiteľné predpony spomínané vyššie je najprv typická samohláska *-e-* (*be-*, *ge-*, *emp-*, *ent-*, *ver-*, *zer-*, *er-*), potom *-i-* (*miss-* a *wider-*). Autori dávajú bezprostredne do súvisu poňatie (ne)oddeliteľnosti s charakteristikou *slovného prízvuku* (porov. tamže, 2001, s. 198). Vo všeobecnosti môžeme povedať, že jednoslabičné predpony so samohláskami *-a-*, *-o-*, *-u-* a dvojhláskami *-ei-*, *-ie-*, *au-* sú v nemeckom jazyku prototypicky prízvučné, kým slabiky obsahujúce vokály *-e-* a (v príkladoch vyššie) *-i-* majú tendenciu byť neprízvučnými. Uvedeným porovnaním a kategorizovaním je možné na pozadí slovného prízvuku vidieť fonologickú redukciu, ktorá je vo vyššie uvedených prípadoch spojená s tzv. centralizovaním pôvodne kardinálnych vokálov (porov. Pavlík, 2004, s. 93 – 94). Následkom centralizovania je fonologická redukcia v úzkom vzťahu s neprízvučnými slabikami, v našom prípade s neodlučiteľnými predponami, kde prirodzene predpona *be-* patrí.

Pri zovšeobecnenom nazeraní na charakteristiku odlučiteľnosti, resp. neodlučiteľnosti slovesných predpôn sme narazili na kategóriu, v ktorej môžu predpony vystupovať rovnako ako odlučiteľné, tak i neodlučiteľné. Ak zdôrazníme ich sémantickú perspektívu, odlučiteľné predpony disponujú *konkrétnym*, t. j. časovo-priestorovým významom. Neodlučiteľné predpony zas zdôrazňujú *abstraktný*, t. j. metaforicko-obrazný význam (porov. Helbig – Buscha, 2001, s. 201). Pre ďalší výskum môže byť v centre pozornosti práve skutočnosť, do akej miery sú slovesá obsahujúce neprízvučnú predponu *be-* (*besingen*, *beladen*) obraznejšie oproti ich *základovým* (*singen*, *laden*) tvarom. Prívlastok *základový* je pritom potrebné vnímať na pozadí predchádzajúcich prác, (Grimm, 1826 a Hittmair, 1886 hovoria o tzv. *Grundwort*, kým Eroms, 1980, už používa pojem *Basisverb*) ktoré nazerali na spojenie neprízvučnej predpony a istého slovného druhu (slovies, podstatných a prídavných mien) ako na slovotvorný postup, ktorý zaradujeme ku *kompozícii*.

V súvislosti s dielom od autorov Helbig – Buscha (2001) je však v ďalšej rozprave potrebné terminologicky vymedziť odlučiteľné a neodlučiteľné predpony. Pojmom *Partikelverben* sú v generatívnej gramatike označované slovesá s odlučiteľnými predponami, kým termínom *Präfixverben* slovesá s neodlučiteľnými predponami (porov. Sternefeld, 2008, s. 330). V nasledujúcich úvahách budeme teda hovoriť o neodlučiteľnej predpone *be-* ako o prefixe *be-*.

3 Východiskové tézy významu prefixu *be-* ako predmetu vedeckého bádania

Východiskom bude najprv nazeranie na prefix *be-* ako na viazanú morfému. V druhej časti priblížime historický medzník predstáv o funkciách a význame prefixu *be-*, ako ich

vymedzili Jakob a Wilhelm Grimm vo svojom diele *Deutsches Wörterbuch* (ďalej len DWB, 1853, [2002]).

Kľúčovou skutočnosťou pri odkrývaní významu prefixu *be-* je poňatie jeho významu na pozadí príslovky *bei* (porov. DWB, 1853, [2002]). (1) Podľa bratov Grimmovcov, ktorí v jazykovede vystupujú ako zakladatelia historicko-porovnávacích metód, je v jazykoch vo všeobecnosti platné pravidlo, že aj slabšie a redukované formy morfém pochádzajú z pôvodných koreňových morfém (2) a samostatných lexém. V anglofónnej (Givón, 1984), germanofónnej (Szczepaniak, 2011) ako i v súčasnej českej odbornej literatúre (Pokorný, 2009) nájdeme tento jav pod názvom *gramatikalizácia*. Podobne ako u bratov Grimmovcov je i tu proces gramatikalizácie opísaný ako paralelný proces tzv. *vyblednutia* sémantiky (angl. *bleaching*) a fonologickej redukcie slova. Gramatikalizácia je teda jav, ktorým „lexikálne javy získavajú gramatickú povahu“ (Pokorný, 2009, s. 119 – 120). Ide o diachrónny jav, ktorý v charakterizujú fonologické procesy, predovšetkým splývanie a redukcia. „Splývaním sa samostatné formy menia na afíxy alebo príklonky. Fonetická redukcia predstavuje skracovanie a zjednodušovanie formy“ (tamže, 2009, s. 120). Situáciu najlepšie ilustruje nasledovná schéma gramatikalizácie prefixu *be-* :

***bei** : pôvodne samostatná lexéma

pi- /bi-/ : v starohornonemeckých slovesách *pidecchan*, *pidurfan*

be- : strednornonemeckých slovesách *bedecken*, *bedurfen*

(porov. Schulze, 2009, s. 15, Kluge, 1999, s. 88, DWB, 1853, [2002]).

4 Diachrónny pohľad na prefix *be-*

Na základe uvedenej schémy postúpme ďalej k ozrejmovaniu historického pozadia sémantiky prefixu *be-*. Bratia Grimmovci svojím skúmaním zistili, že *bi-* v gótcine a *pi-* v starej hornej nemčine majú pôvod v sanskrite a to priamo v lexémach *abhi-* a *bhi* (DWB, 1853, [2002]). Pozoruhodná je skutočnosť, že *abhi-* v sanskrite zastávalo, analogicky ku prefixu *be-*, funkciu prefixu sloves (porov. Wikner, 1996, s. 60 – 61). Podľa zdrojov (3) mal prefix *abhi-* pred slovesom nasledovné významy: *to* (do), *towards* (smerom ku, okolo) *into* (dovnútra) *against* (oproti, naproti) *near* (blízko) *opposite* (proti). (4) Blízkym derivátom *abhi-* je vo funkcii prefixu v sanskrite morféma *api-* (DWB, 1853, [2002]), ktorá predstavuje nasledovné významy: *over* (nad, ponad), *on* (na), *close* (blízko, tesne pri), *proximate* (bezprostredný, najbližší). Ďalším derivátom je samostatná lexéma *abhitas*, ktorá plne odráža sémantiku predložky *bei*: *in the proximity or presence* (v blízkosti alebo prítomnosti), *about*

(o, okolo), *on both sides* (na oboch stranách), *round* (dookola), *near to* (blízko niečoho), *before and after* (pred a po), *entirely* (úplne, celkom), *towards*, *on all sides* (na všetkých stranách), *quickly* (rýchlo), *near* (blízko), *everywhere* (všade). Význam relevantných lexém sme zámerne podrobili bližšej špecifikácii významu, z čoho je zrejmé, že uvedené kontrolné významy teda skutočne potvrdzujú, že gótske *bi-* vo svojej, z jazykovo-historického hľadiska, významovej diverzite neoznačuje len význam predložky *bei*, ale aj význam starohornonemeckého *umpi* alebo *circum* (5), ktorý slovník bratov Grimmovcov vysvetľuje nasledovne: „[...] gótske *bi* spĺňa zároveň i význam *umpi circum*, pretože prítomné jestvujúce obklopuje tiež, čo je okolo mňa a je zároveň aj pri mne“ (DWB, 1853, [2002], porov. aj Hittmair, 1882, s. 9). (6)

Ak si na internete nájdeme slovník strednej hornej nemčiny od Lexera (1872), je pozoruhodné sledovať, že slovesá, ktoré obsahujú neprízvučnú príponu *be-*, sú od tzv. *Simplex-Form*, teda základovej formy slovesa (7) oddelené spojovníkom, ako napr.: *be-arbeiten* (spracovať; opracovať), *be-barten* (strednornonemecký význam *zarásť bradou*), *be-breiten* (strednornonemecký význam *široko pokrývať*) atď.. Uvedená skutočnosť je zároveň v pravopise slovníka prítomná aj pri ostatných neprízvučných predponách a pri rôznych slovných druhoch (napr. *ver-tiefen* - prehĺbiť, *er-haben* - vznešený, ...).

Aký význam má uvedený fakt? Slovník bratov Grimmovcov ako konklúziu poznámku uvádza, že prefix *be-* vystupuje v strednej hornej nemčine v tvare *bî-*, ktorý zároveň funguje ako samostatná lexéma rovnako vo funkcii predložky ako i príslovky (8), zatiaľ čo v novej hornej nemčine úplne stráca status samostatnej lexémy a vystupuje "len" ako prefix *be-*, (porov. DWB, 1853, [2002]) bez použitia spojovníka v pravopise.

5 Ďalšie pôvodné významy prefixu *be-* a jeho tradičné gramatické funkcie

V tejto kapitole nadviažeme na spomínaný slovník bratov Grimmovcov (DWB, 1853, [2002]). Prefix *be-* vyjadruje nasledovné významy:

1) Predpona *be-* má už spomínaný význam latinského slova *circum* (*ringsumher*), *bei* (*pri*), *gegen* (*(o)proti*), *ringsum* (*dookola*), *über* (*nad*), *um ... herum* (*okolo*), ktorý vlastne posilňuje význam medzi *bi* a *umbi*. Situáciu vysvetlíme najlepšie na príkladoch: sloveso *sehen* (vidieť) vyjadruje slovesný dej korešpondujúci so slovesom *hľadieť*, *dívať sa*. Naproti tomu, *besehen* vyjadruje význam slovesa vo význame *pozerať*, *prezerať zo všetkých strán*. Rovnako dobré príklady sú slovesá *schneiden* (*strihať*) vz. *beschneiden* (*ostrihať*) či *hauen* (*sekať*, *tesať*) vz. *behauen* (*osekať*, *otesať*).

2) Predpona *be-* signalizuje ukončený dej, ktorý je vykonávaný na istej entite (veci alebo osobe) a následne vytvára tranzitívne vety s priamym predmetom (objektom). Typickými slovesami sú: *begießen* (polievať), *bescheinen* (ožiariť), *beleuchten* (osvetliť; objasniť), *beschauen* (pozorovať; prezrieť), *besehen* (obhliadať; prezeráť), *betrachten* (pozorovať; posudzovať; pokladať), *beachten* (rešpektovať; všímať si), *besitzen* (vlastniť; ovládať), *besetzen* (obsadiť), *beriechen* (očuchať), *besäen* (osiať, posiať) *begraben* (pochovať), *besprechen* (pohovoriť; dohovoriť; posúdiť), *bereden* (prejednať), *bedenken* (uvážiť; pamätať), *beschreiben* (popísať; opísať), *beweinen* (oplakávať), *behüten* (ochraňovať, chrániť). Vzhľadom na použitie predpony *o-*, (*po-*) je nevyhnutné povedať, že význam vyššie uvedehého *circum* (*ringsum*) je prítomný v tretine všetkých pôvodne gótskych *be-* sloviess (porov. Hittmair, 1882, s. 12).

K posilneniu tranzitívneho charakteru uvedených sloviess sa ich význam asociuje i s nástrojom, s ktorým je daný dej vykonávaný. Zaujímavým argumentom, ktorý dáva jednoduchým slovesám preferenciu prijímať prefix *be-*, sú hláskové kombinácie *-ln* a *-rn* na konci sloviess, napr. *bespötteln*, (*vysmievať sa*) *bewundern* (*obdivovať*), *befördern* (*prepraviť; povýšiť*).

Uzavríme tieto úvahy stanovením istých pomyselných hraníc v rozlišovaní základovej formy a na druhej strane sémanticky bohatšej *be-* formy slovesa. Bratia Grimmovci spomínajú vo svojom jazykovo-typologickom vysvetlení pôvodu prefixu *be-* aj slovanský ekvivalent, ktorým je predpona *ob-* (DWB, 1853, [2002]). Okrem toho je vo vyššie uvedených slovenských prekladoch zrejmy prefixálny vokál *o-*, ktorý môže významovo korešpondovať s nemeckým ekvivalentom bratov Grimmovcov *ringsum* (*dookola, na všetkých stranách*). Tieto úvahy môžeme posilniť i zohľadnením kategórie vidu, ktorá je v našom materinskom jazyku pri rozlišovaní jednotlivých ekvivalentov sloviess (či už Partikel- alebo Präfixverben) veľmi užitočná. Vid charakterizujeme „ako lexikálno-gramatickú kategóriu, ktorá vyjadruje, že slovesný dej sa uvedomuje ako plynúci alebo uzavretý jav.“ (Krátky slovník slovenského jazyka 4, 2003) Na jej základe môžeme vysloviť (známu) tézu o tom, že nedokonavé slovesá môžu odrážať jednoduché formy a dokonavé slovesá (písať – popísať, strihať – ostrihať) *be-* formy nemeckých ekvivalentov. Presné vymedzenie však ostáva naďalej predmetom výskumu, nakoľko je potrebné rozlišovať medzi pojmami *slovesný vid* a *spôsob slovesného deja* (*nem.* Aktionsart, porov. Isačenko, 1960, s. 9; porov. aj Eroms, 1980, s. 45 – 48).

Sumárne teda môžeme povedať, že pri vyjadrovaní kontúr významu prefixu *be-* v slovenčine môže byť jedným zo základným prameňov jeho významu predpona *o-* alebo *po-*,

napr. schreiben – písať, beschreiben – opísať, sprechen – hovoriť, besprechen – pohovoriť (si).

3) Väčšine sloviess obsahujúcich predponu *be-* prislúchajú jednoduché formy sloviess. Jazykovedci na tomto mieste delia slovesá s *be-* podľa toho, či pochádzajú z jednoduchých slovesných foriem, alebo sa ich základom stalo substantívum (napr. *bemänteln* – ospravedlniť, *benebeln* – omámiť, *beseelen* – oduševniť, *bemitleiden* – spolicítiť, *bewillkommen* – uvítať, *beurlauben* – uvoľniť zo zamestnania, *beanspruchen* – požadovať; vyžadovať, *beantragen* – požiadať; uchádzať sa, *beanstanden* – pozastaviť sa; namietať, *befürworten* – prihovoriť sa; odporučiť, *begutachten* – posúdiť; recenzovať, *bewahrheiten* – potvrdiť), pričom základové slovesá od uvedených sloviess neexistujú, resp. sú zastarané, alebo používané len v obmedzených kontextoch (napr. *antragen*). Poslednou skupinou v tomto bode sú slovesá, ktorých pôvod významového koreňa slovesa s *be-* nie je možné s istotou určiť; to znamená, že u istých *be-*sloviess sú možné všetky tri varianty koreňovej morfémy vo forme podstatného mena, prídavného mena a jednoduchej formy slovesa. Sú nimi napr. slovesá *befingern* – preskúmať dotykom, *befeuchten* – navlhčiť, *beackern* – dôkladne spracovať. Z diachrónneho hľadiska je potrebné zdôrazniť aspekt odvodzovania *be-*sloviess v slovných hračkách, alebo pri neoprávnenom privlastňovaní si istej vlastnosti či ironickom vyjadrení na adresu iného človeka. V súčasnej nemčine sú to slovesá *bemuttern* – materinsky sa starať či *beflegeln* – /expresívne/ nabrýzgať. V minulosti sa sem radili i slovesá *bevatern* – byť otcom, *betalern* – /expr./ naklásať, a slovesá *bebestien*, *bedeinen*, *beexcellenzen*, *beflachsen*, ktorých význam môže byť zrejмый z vysvetlenia v poznámke. (9)

4) Podľa produktivity sú prídavné mená v čase spracovania slovníka bratov Grimmovcov v poradí posledný slovných druh. Čisto adjektívny pôvod majú slovesá: *beängstigen* – desiť, *befähigen* – uspôsobiť, *befestigen* – upevniť; pripevniť, *befleißigen* – usilovať sa, *begewaltigen* – , *begünstigen*, – pozitívne ovplyvňovať; upredostňovať, *begütigen* – udobriť, *behelligen* – obťažovať; otravovať, *bekräftigen* – potvrdiť, *belästigen* – obťažovať, *beleidigen* – uraziť, *belustigen* – obveseľovať, *bemächtigen (sich)* – zmocniť (sa), *benötigen* – potrebovať, *berichtigen* – opraviť, *beruhigen* – upokojiť, *beschleunigen* – urýchliť, *beschuldigen* – obviniť, *beseligen* – oblažiť, *bestätigen* – potvrdiť, *betätigen* – uviesť do chodu, *beteiligen* – podieľať sa, *bewältigen* – zvládnuť, *bewerkstelligen* – uskutočniť; zariadiť, *bewilligen* – povoliť; schváliť.

5) Niektoré slovesá vytvorené pomocou prefixu *be-* sú z morfológieckého hľadiska možné predovšetkým v minulom prídaví: *benachbart* – prilahlý; *susedný*, *bewandert* – zbehlý, *beleibt* – korpulentný, *betagt* – starý; *predpotopný*, *bejahrt* – obstarožný; *postarší*.

6) Intransitívne použitie *be*-slovies v tradičnom lingvistickom ponímaní je oveľa zriedkavejší. Vyskytuje sa pri slovesách: *bestehen – jestvovať; tkviet, beruhen – zakladať sa; opierať sa, beharren – trvať; nástojiť, beginnen – začať, bekommen – dostať, behagen – vyhovovať; páčiť sa, bekleben – polepiť, bewachsen – porásť; zarást.* (porov. DWB, 1853, [2002])

6 Pragmatická syntax a Gramatika scén a scenárií: východiskové premisy

Východiskovým bodom pre ďalšie úvahy, ktoré budú viesť k ozrejmieniu problematiky predstavuje pragmaticko-syntaktické hľadisko, ktoré v ďalších úvahách nadväzuje na takzvanú *Gramatiku scén a scenárií*, (angl. *frames and scripts*).

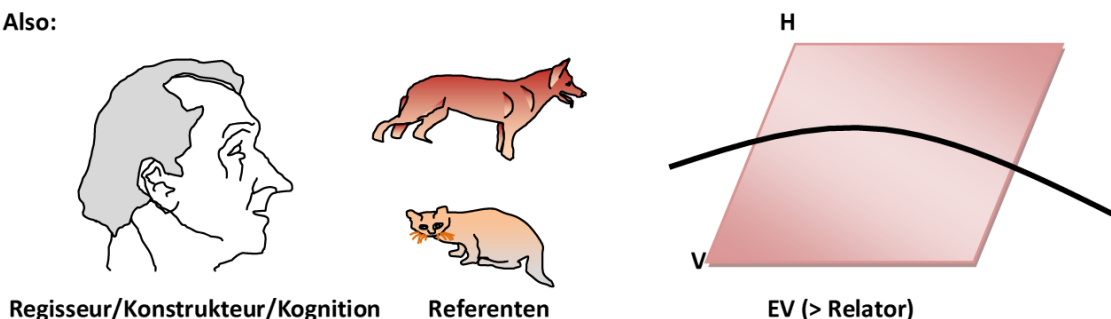
Na základe nasledovnej citácie si definujeme základnú definíciu pragmatického nazerania na jazyk ako taký: „Pragmatika predstavuje formuláciu predmetu jazykovedného výskumu spôsobom, ktorý je systémovo orientovanému prístupu [resp. tradičným jazykovedným disciplínam] cudzí. V predmete jej výskumu už nestojí systém jazyka ani principiálne možnosti stavby jazykových výrazov a ich významu. Viac-menej sa naskytuje otázka ako je jazykový systém ovplyvnený situačnými a komunikatívnymi podmienkami.“ (Linke – Nussbaumer – Portmann, 2004 s. 206) (10) [Preklady citátov (10), (12), (13), (17); pôvodné citáty sú uvedené v Poznámkach pod zodpovedajúcimi číslami]

Pojem *pragmatická syntax* (nem. *Pragmasyntax*) spája Schulze (2001) bezprostredne s *Gramatikou scén a scenárií*. Podobne Dolník (1999, s. 190 – 191) hovorí o tzv. *kognitívnej teórii pragmatiky* a pre zahraničnú terminológiu *Szene, Szenario, Frame, Script* používa termín *konceptuálna schéma*. Schulze, ktorý ďalej predstavuje uvedený koncept, uprednostňuje namiesto jednoduchého dynamického modelovania *interaktívne modelovanie*. Model (komunikačnej situácie) preberá špecifické vlastnosti v priebehu svojej interakcie s používateľom (porov. Schulze, 2001, s. 1.). Obdobne charakterizuje vyššie uvedené pojmy Tuhárska (2011, s. 75): „Je dôležité mať na zreteli, že jeden a ten istý dej môže byť formulovaný rozdielnym spôsobom, to znamená, že môže byť zobrazený z viacerých perspektív. Jedna udalosť môže byť zobrazená rovnako dobre z pozície jedajúceho ako aj z pozície pozorovateľa; prirodzene, daná skutočnosť sa spája s rôznymi formuláciami na jazykovej úrovni.“ (11)

Rovnaký dej teda môže byť formulovaný inými jazykovými prostriedkami v závislosti od toho, kto je expedientom. Situáciu ilustruje nasledujúci príklad profesora Schulzeho:

Obr. č. 1:

Also:



(Zdroj: <http://wschulze.userweb.mwn.de/WS0910/syn0910b.pdf> s. 3.)

- (1) Muž vidí mačku.
- (2) Muž vidí psa.
- (3) Pes vidí mačku.
- (4) Mačka vidí psa.

Interpretácia obrázku a vysvetlenie použitých pojmov znie nasledovne: Situácia sa odohráva v konceptuálnej schéme, ktorá pozostáva zo scénického popredia ($V=Vordergrund$) a scénického pozadia ($H=Hintergrund$). Na tejto pomyselní scéne sa môžu za účasti referentov (mačka, pes, muž) odohrávať udalostné predstavy ($EV= Ereignisvorstellung$) tak, ako sme ich lingvisticky vyjadrili vo vyššie uvedených príkladoch (porov. Schulze, 2009, s. 1 – 3).

V súvislosti s daným konceptom Schulze ako i Tuhárska ďalej uvádzajú, že priestorové delenie pomyselní scény, na ktorej sa odohráva *udalostná predstava*, je ekvivalentné s tzv. *figure – ground* opozíciou.

7 Rozdelenie *figure – ground*

V anglofónnej literatúre (porov. Langacker, 1987; Talmy, 2000; Croft – Cruse, 2004), je dichotómia *figure – ground* hojne zastúpená; z germanofónnych diel spomína toto členenie napr. Vater (1996, s. 38). Dôležité je poznamenať, že táto diferenciácia je postavená na poznatkoch *gestaltovej* psychológie (porov. Croft – Cruse, 2004, s. 56, Wildgen, 2008, s. 113). Ak sa vrátíme k pojmom, ktoré sme použili na opis obr. č. 1, vidíme, že Schulze použil na opis entity nachádzajúcej sa v scénickom popredí termíny *Vordergrund* a na entity prítomnej v scénickom pozadí *Hintergrund*. Pre jasnú terminológiu a vzhľadom na použitie

zahraničných zdrojov bude pre nás termín *figure* totožný s referentom scénického popredia a termín *ground* s referentom scénického pozadia.

Prejdime v nasledujúcej časti k ďalším charakteristikám členenia *figure – ground*. Talmy (2000, s. 314) opisuje vzťah *figure – ground* ako asymetrický a svoju argumentáciu zakladá na porovnaní nekonvenčného (resp. významovo nesprávneho) vyjadrenia udalostnej predstavy 5(b) voči konvenčne sformulovanej verzii 5(a):

- 5 (a) *The bike(F) is near the house (G)* (a') *Bicykel je blízko domu.*
 5 (b) ??*The house (F) is near the bike (G)* (b') ??*Dom je blízko bicykla.*
 (prel. autor)

Talmy následne uvádza tieto charakteristiky pre *figure – ground* členenie:

[referent] <i>Figure</i>	[referent] <i>Ground</i>
umiestnenie menej známe	umiestnenie viac známe
rozmerovo menší	rozmerovo väčší
pohyblivejší	menej pohyblivejší
štruktúrne jednoduchší	štruktúrne komplexnejší
vystupujúci	stojaci viac v ústraní
novší na scéne	dávnejší na scéne

(Talmy, 2000, s. 315 – 316, porov. aj Tuhárska, 2011, s. 80 – 81) (12)

Prečo však spomíname udalostné predstavy a *figure – ground* členenie? Aký súvis majú s prefixom *be-*?

8 Tranzitívnosť, kauzalita a lokatívna alternácia súvisiaca s prefixom *be-*

Predchádzajúca časť článku bola ukončená dôležitou metodologickou otázkou, ktorá je postavená na požiadavke prepojenia vyššie spomínaného jazykovedného prístupu a problematiky neprízvučného prefixu *be-*. V nasledujúcej časti teda zdôvodníme naznačené metodologické línie ako relevantné metódy skúmania. Okrem toho sa oboznámime s dôležitými pojmami, nevyhnutnými pre základnú orientáciu v predstavovanej metodológii, ktorou pristupujeme k problematike. Na tomto mieste sa akiste natíska otázka: Aký má súvis referent nachádzajúci sa v scénickom pozadí *ground* s prefixom *be-*?

Skúmanie významu neprízvučného prefixu *be-* úzko súvisí práve s referentom, ktorý stojí v scénickom pozadí *ground*. Ak nadviažeme na tézu Tuhárskej (2011), kde voliteľná oblasť *objektu* výpovede sa z pragmatických dôvodov môže lingvisticky vyjadriť, zvýrazní sa scénické pozadie *ground* v prípade *be-* sloviess nasledovne:

- (6) *Ich steige [auf den Berg]. (Ja kráčam [na vrch]).*

Slovné spojenie *auf den Berg* je voliteľné, nachádza sa v scénickom pozadí, a podľa Schulzeho ide o intranzitívne vyjadrenie konceptuálne tranzitívnej udalostnej predstavy. Sémantika slovesa *steigen* ostáva nedotknutá lingvistickým nevyjadrením *auf den Berg*. Z uvedeného je zrejmé, že ide o skúmanie vyjadrení, ktoré opisujú pozíciu referenta vzhľadom na istý referenčný bod (tzv. *frames of reference*, porov. Levinson, 2003). I Levinson ako priekopník priestorovej sémantiky (už spomínanej *grammars of space*, porov. 2003, s. 7) spája v našom prípade referenta *auf den Berg* s predstavou scénického pozadia *ground*. (14)

(7) *Ich besteige den Berg. (Ja vystupujem na vrch).*

Veta (7) predstavuje príčinnú-následnú, (angl. *cause – effect*, nem. *Ursache – Wirkung*) resp. kauzálnu metaforizáciu voči predchádzajúcej výpovedi. Referent *den Berg* (objekt výpovede) je z tohto pohľadu následnou metaforizáciou voliteľného scénického umiestnenia *ground 'auf den Berg'*, (porov. Schulze, 2001, s. 1, 27, 32). Podobne, avšak na všeobecnejšej úrovni argumentujú i Schmied – Haase (porov. 2007, s. 1), podľa ktorých ľudská kognícia odráža príčinnú-následnú vzťahy, ktoré sú odvodené z tvarového princípu vnímania a časovo – priestorovej kontinuity. Zároveň prehlasujú, že táto vlastnosť je spoločná pre hovoriacich vo všetkých jazykoch a práve preto všetky jazyky sú príčinnosťou dotknuté v rôznych typoch gramatikalizácie. Výpoveď *Ich besteige den Berg* predstavuje oproti prvému tranzitívnemu variantu.

Pri upriamení pozornosti na kontrastívne postavenie viet (6) a (7) môžeme konštatovať, že slovesá *steigen auf* a *besteigen* sú ekvivalentmi, nakoľko vyjadrujú rovnakú udalostnú predstavu avšak za pomoci rôznych jazykových štruktúr. Na základe sémantickej komparácie môžeme skonštatovať nasledovné:

'SIMPLEX-FORM' SLOVESO + **PREDLOŽKA** = **PREFIX BE-** + 'SIMPLEX-FORM' SLOVESO (porov. Maylor, 2002, s. 40) Pre lepšiu ilustráciu uvedieme niekoľko príkladov:
pflanzen in/auf X (pestovať v/na niečom) = bepflanzen X (vysádzať niečo)
wohnen in X (bývať v niečom) = bewohnen X (obývať niečo)
jammern über X (nariekať nad niečím) = bejammern X (oplakávať niečo), atď. (porov. Maylor, 2002, s. 28, Eroms, 1980, s. 25 – 30).

Vezmime si za predmet ďalšej explanácie metodiky výskumu *be-* prefixu tieto príkladové vety:

(8) *Indianer siedeln in der Prarie.*

(Indiáni sídlia v prării.)

(9) *Indianer besiedeln die Prarie.*

(Indiáni osídľujú prăriiu.)

(10) *Der Gärtner pflänzt die Rosen auf das Beet.*

(Záhradník sadi ruže na záhon.)

(11) *Der Gärtner bepflänzt das Beet mit Rosen.*

(Záhradník vysádza záhon s ružami.) (tamže, 1980, s. 25 – 26)

Z uvedených príkladov je zrejmé, že prefix *be-* významne mení syntaktickú štruktúru vety.

Pozrime sa ďalej bližšie na prítomnosť predložkových pádov v jednoduchých, tzv. *Simplex-Form* slovesách. Langacker ako jeden z priekopníkov kognitívnej lingvistiky uvádza, že predložkové spojenia sú zvyčajným spôsobom vyjadrenia rovnako lokalizácie [príklady (6), (8), (12)] ako aj referentov postavených mimo fokusu, ako napríklad vyjadrenia dotýkajúce sa referentov, pomocou ktorých dej prebieha“ (Langacker, 2008, s. 358). (15) Langackerova téza sa pri *be-* prefixe dotýka v udalostnej predstave (13) referenta *mit der Farbe*:

(12) *Er schmierte Farbe an die Wand.*

(On striekal farbu na stenu.)

(13) *Er beschmierte die Wand mit der Farbe.*

(On obstriekal stenu s farbou) (Maylor, 2002, s. 33).

Fakt, že *be-* prefix umožňuje v mnohých prípadoch parafrázy v jednoduchých formách (*Simplex-Form*) za použitia predložkových pádov je v jazykovednej literatúre Pesetsky (1995), Jackendoff (1990, 1996) dobre známy pod termínom *lokativna alternácia* (z angl. *locative alternation*) (porov. Maylor, 2002, s. 40). Okrem toho samotný Eroms (1980), ktorý pri svojej klasifikácii vychádza z chronologického rozsahu necelých dvoch storočí skúmania prefixov vo všeobecnosti (porov. Adelung, 1793) a približne storočnej tradície výskumu prefixu *be-* (Hittmair, 1882), menuje vo svojej klasifikácii *be-* sloviem 6 skupín, z ktorých pre každú skupinu uvádza *predložky* typické pre parafrázy daných sloviem (porov. tamže s. 31 – 36). Naznačená metodológia zberu valenčných predložiek jednoduchých sloviem k sémanticky ekvivalentným parafrázam prefigovaných sloviem bude v autorovom výskume realizovaná na základe štatistického vyčíslenia. Percentuálne zastúpenie jednotlivých predložiek následne odzrkadlí, do akej úrovne sú v prefixe prítomné ich jednotlivé významy. Eroms hovorí, že

„práve z tohto dôvodu je prefix *be-* ponímaný ako silne gramatikalizovaná morféma“ (1980, s. 37). (16)

9 Priestorová sémantika

Význam vyplývajúci z definície priestoru, ktorý prefix *be-* v sebe zahŕňa, rozvineme ďalej pomocou tiež *priestorovej sémantiky* (*nem. Raum-Linguistik, angl. grammar of space*). Vo všeobecnosti je priestorová sémantika *grammars of space* (Svorou, 1994, Levinson, 2003) ponímaná ako jedna z vetiev kognitívnej lingvistiky. Na tomto mieste odkážeme na poznámku (14) a znova budeme citovať pôvodný text: „[...] Tieto myšlienky načrtávajú predstavu referenčného bodu, orientačného bodu alebo 'scénického pozadia“ (Levinson, 2003, s. 7). (18) Konceptie, ktoré Levinson opisuje (porov, tamže s. 1-19), približujú vývoj Západných predstáv o priestore počas dvoch tisícročí. Autor končí tento opis citáciou Whorfa, v ktorej spomína *pojmem priestoru* (*angl. concept of space*) a hovorí: „... ale pojem [predstava] priestoru sa bude potenciálne meniť s jazykom“ (tamže, s. 19). Môžeme sa teda domnievať, že prefix *be-* opisuje v prvom rade istý nedefinovaný priestor, ktorý je typickým nielen pre nemecký jazyk.

Nadvižme opätovne na metodologický krok založený na definovaní významu priestoru zračiaceho sa v prefixe *be-* a ktorý vyplýva zo štatistickej enumerácie predložiek. Budeme citovať Levinsona: „Výber lokatívneho slovesa kóduje usporiadanie [referenta v scénickom popredí] *figure* súvzťažného voči [referentovi v scénickom pozadí] *ground* [...]“ (tamže, s. 99). (20) Levinson uvádza v podkapitole 3.6, ktorá je venovaná vzorom jazykového kódovania priestoru, tabuľku č. 2, ktorú nazval *štruktúrovaný typologický priestor označovania scénického pozadia ground* (*angl. the structured typological space of ground-marking*):

Tabuľka č. 2

	Un-Marked → Marked		
	Location	Goal	Source
1 Dimension	<i>at</i>	<i>to</i>	<i>from</i>
2 Dimensions	<i>on</i>	<i>onto</i>	<i>(from) off</i>
3 Dimensions	<i>in</i>	<i>into</i>	<i>(from) out of</i>
	↓ Marked		

(Zdroj: Clark 1973, cit. v Levinson 2003, s. 100)

Inteligentného laika v prvom rade zaujme vertikálne zaradenie predložiek podľa počtu rozmerov (dimenzií), ktoré daná predložka zachytáva. Napríklad, anglická predložka *on*, ktorá je identická s nemeckou *auf*, definuje v sebe rozmer šírky a dĺžky; takto môžeme definovať nemecké ekvivalenty ku všetkým anglickým predložkám a následne interpretovať, koľko rozmerový priestor je odzrkadlený vo valenčných predložkách jednoduchých foriem sloviess.

Druhým parametrom určujúcim význam predložiek (horizontálna línia), ktoré sa viažu s jednoduchými slovesami je diferenciacia medzi statickým umiestnením (*location*), cieľom pohybu (*goal*), a pôvodom pohybu (*source*). Levinson teda proklamuje rozdelenie scénického pozadia *ground* na tri rôzne kategórie, z čoho môžeme čerpať ďalší zdroj informácie o sémantickom zaradení prefixu *be-*.

Posledným parametrom, ktorý Levinson (porov. tamže, s. 100) spomína, je parameter príznakovosti (angl. *markedness*, nem. *Markiertheit*): „Dve dimenzie sú ukázané v rastúcej príznakovosti, t. j. jazykové vyjadrenie týchto morfémm má tendenciu byť komplexnejšie [...] v prípade, že sa pohneme ďalej od bodového umiestnenia (alebo smerom k rozmerovej komplexnosti [scénického pozadia] *ground*), ako možno vidieť na anglických prípadoch“ (tamže, s. 100-101). (21) Nakoľko prefix *be-* predstavuje viazanú gramatickú morfémm, (ku kritériu zaradenia porov. Linke – Nussbaumer – Portmann, 2004, s. 71) je vysoko pravdepodobné, že diverzita predložkových väzieb môže odrážať práve komplexnosť jeho sémantiky.

Poznámky

(1) DWB – *Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm*. Terminológia slovníka bratov Grimmovcov pojednáva o prefixe *be-* ako o slovesnej častici.

(2) Termíny ako *koreňová morfémm*, *perfixálny* boli prevzaté z terminológie uvedenej v *Morfematickom slovníku slovenčiny*.

(3) Preklad Lexémy *abhi-*, *api-* a *bhi* do angličtiny bol prevedený pomocou online slovníka: <http://spokensanskrit.de/>

(4) Uvádzame anglicko-slovenské preklady, nakoľko originál knihy, (*A practical sanskrit introductory*, 2002) je písaný v angličtine. Preklady boli vytvorené pomocou online slovníka: <http://webslovník.zoznam.sk/anglicko-slovensky/>

(5) Preklad latinskej lexémy *circum* do nemčiny bol prevedený pomocou nasledovného online prekladača: <http://dela.dict.cc/?s=circum>

(6) Citát v pôvodnej verzii: „... weil das beiseiende auch umgibt, was um mich ist auch bei mir ist“

(7) Termín *Simplex-Form* používame v metodológii kognitívnej lingvistiky. V transformačnej gramatike (porov. Eroms, 1980) je používaný už spomenutý pojem *Basisverb*.

(8) Porov. <http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui.py?mode=Vernetzung&hitlist=&patternlist=&lemid=LB02405&sigle=Lexer>

(9) Dôležité je uvedomenie si diferenciacie významu jednoduchej formy a *be-* formy slovesa na pozadí na pozadí *annominácie*, ktorá je zrejma z nasledovného príkladu: „Gib mir 10 Taler“ (Daj mi 10 toliarov), „Ja, ich will dich *betalern*“ (Áno ja ti dám - vo význame *nakladiem*.), porov. Hittmair, 1882, s. 11.

(10) Citát v pôvodnej verzii: „Die Pragmatik führt eine Fragestellung in die Linguistik ein, die den traditionellen linguistischen Kerndisziplinen fremd ist. Es geht ihr nicht um das System der Sprache, nicht um die prinzipiellen Möglichkeiten des Baus von sprachlichen Ausdrücken und um deren Bedeutung. Vielmehr stellt sich die Frage,

wie der Gebrauch von im System angelegten Möglichkeiten durch situative und kommunikative Bedingungen gesteuert wird [...]“

(11) Citát v pôvodnej verzii: „Wichtig ist, sich der Tatsache bewusst zu werden, dass ein und derselbe Vorgang auf unterschiedliche Weise, d. h. aus mehreren Perspektiven dargestellt werden kann. Ein Ereignis kann genau so gut aus der Position des Handelnden oder genau so gut aus der Position des Beobachters geschildert werden, was sich natürlich mit verschiedenen Formulierungen auf der sprachlichen Ebene verbindet.“

(12) Citát v pôvodnej verzii:

„Figure	Ground
location less known	location more known
smaller	larger
more mobile	more stationary
structurally simpler	structurally more complex
more salient	more backgrounded
more recently in awareness	earlier on scene/in memory.“

(13) Citát v pôvodnej verzii: „Dinge werden als voneinander isolierte Objekte wahrgenommen.“

(14) Okrem termínu 'ground' uvádza Levinson i pojmy ako *reference point* či *landmark*, t. j. referenčný bod, a stavia ich v tomto mieste svojej publikácie na jednu úroveň.

(15) Citát v pôvodnej verzii: „Prepositional phrases are the usual way of coding both locations (She put it on the shelf) and nonfocused participants, such as Instruments (He was stirring the soup with a flyswatter)“. Príkladové vety uvedené v zátvorkách obsahujú predložky použité v nemeckých vetách. Vo vlastnom texte článku sme ich neuviedli keďže ťažiskom článku sú zmeny v pádoch a predložkách vyplývajúce z *be-* parafráz jednoduchých slovies.

(16) Citát v pôvodnej verzii: „Das Präfix *be-* ist aus diesem Grunde als stark grammatikalisierendes Morphem aufzufassen [...]“

(17) Citát v pôvodnej verzii: „These ideas introduce the notion of a reference point, landmark or 'ground'“.

(18) Podobne je prefixovaný i holandský jazyk.

(19) Citát v pôvodnej verzii: „Our apprehension of the body in space gives rise to a set of image schemas that lie behind the extended uses of the spatial prepositions, and that are the source of numerous spatial metaphors.“

(20) Citát v pôvodnej verzii: „The choice of locative verb encodes the disposition of the figure relative to the ground.“

(21) Citát v pôvodnej verzii: „The two dimensions are shown as increasing in markedness, that is, the linguistic expression of these morphemes tends to be more complex or multi-morphemic as one moves in either direction away from location at a point (i.e. either towards dimensional complexity of ground), as illustrated by the English examples.“

LITERATÚRA

- CROFT, W. – CRUSE, D. A.: *Cognitive linguistics*. Cambridge: University press, 2004
- DOLNÍK, J.: *Základy lingvistiky*. Bratislava: Stimul, 1999
- EROMS, H. – W.: *Be- Verb und die Präpositionalphrase: Ein Beitrag zur Grammatik der deutschen Verbalpräfixe*. Heidelberg: Carl Winter Verlag, 1980
- GIVÓN, T.: *Syntax: a functional-typological introduction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins publishing company, 1984
- HELBIG, G. – BUSCHA, J.: *Deutsche Grammatik*. Langenscheidt, 2001
- HITTMAIR, A.: *Die Partikel be in Mittel- und Neuhochdeutschen Verbalcomposition*. Wien: Verlag von Carl Coneygen, 1882
- LEVINSON, S. C.: *Space in language and cognition*. Cambridge: Cambridge university press, 2003
- LINKE, A. – NUSSBAUMER, M. – PORTMAN, R. P.: *Studienbuch linguistik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2004
- MOŠKO, G. – SIMON, F. – BENKO, V.: *Morfematičský slovník slovenčiny*. Náuka, 1999
- MAYLOR, B. R.: *Lexical template morphology : change of state and the verbal prefixes in German*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2002
- STERNEFELD, W.: *Syntax. Band 1*. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr, 2008

TALMY, L.: *Toward a cognitive semantics I*. Cambridge: MIT Press, 2000

TUHÁRSKA, Z.: *Die Analyse der semantisch kognitiven Ebene der Fachsprache*. Hamburg : Verlag Dr. Kovač. 2011

VATER, H.: *Einführung in die Raum-Linguistik*. Hürth: Gabel Verlag, 1996, 3. prepracované vyd.

Časopisecká:

IČASENKO, A. V.: *Slovesný vid, slovesná akce a obecný charakter slovesného děje*. In: *Slovo a slovesnost*, 1960, č. 1, str. 9-16.

PAVLÍK, R.: *Slovenské samohlásky a medzinárodná fonetická abeceda*. In: *Jazykovedný časopis*, 55, 2004, č. 2, s. 87-109.

SCHMIED, J. – HAASE, Ch.: *Causation, Cognition and Corpora - An Integrationist View*. In: *Web Journal of Formal, Computational and Cognitive Linguistics* 9, 2007, [online]. Dostupné na: <http://fccl.ksu.ru/issue9/14.pdf>, vyhledané dňa: 7. 3. 2014

Internetové zdroje

<http://www.duden.de/>

<http://slovník.juls.savba.sk/>

Lingea Lexicon 2002, ver. 4.0, Elektronický slovník

GRIMM, J. – W.: *Deutsches Wörterbuch, Leipzig*: Verlag von S. Hirzel, 1854-1961, 2002, [online]. Dostupné na: <http://woerterbuchnetz.de/DWB/>, vyhledané dňa: 15. 7. 2013

LEXER, M.: *Mittelhochdeutsches Handwörterbuch von Matthias Lexer*. Leipzig: Verlag von S. Hirzel, 1872. [online]. Dostupné na: <http://woerterbuchnetz.de/Lexer/>, vyhledané dňa: 2. 4. 2014

SCHULZE, W.: *Syntax - Eine Einführung in die Grundlagen (2)*. 2008, [online]. Dostupné na: <http://wschulze.userweb.mwn.de/WS0708/gksynt2.pdf>, vyhledané dňa: 2. 3. 2014

SCHULZE, W.: *Grundlagen der Morphologie [Teil 1]*. 2009, [online]. Dostupné na: <http://wschulze.userweb.mwn.de/SOSE09/grumorph.pdf>, vyhledané dňa: 2. 3. 2014

SCHULZE, W.: *Pragmasyntax: Die syntaktische Komponente der Grammatik von Szenen und Szenarien*. 2001, [online]. Dostupné na: <http://schulzewolfgang.de/material/Prasyn.pdf>, vyhledané dňa: 2. 3. 2014

SCHULZE, W.: *PS Syntax*. 2009, [online]. Dostupné na: <http://wschulze.userweb.mwn.de/WS0910/syn0910b.pdf>, vyhledané dňa: 2. 3. 2014

RESUMÉ

Deutsche be- Verben: Diachrone Sichtweise und die Perspektive ihrer Forschung in der neueren linguistischen Betrachtungsweise

Untrennbare vorsilbe *be-*, wie das Präfix *be-* in der traditionellen Grammatiken häufig genannt wird, stellt stets ein linguistisches Geheimnis dar. Dass Präfix *be-* eine transitivierende Wirkung auf eine Äußerung hat, ist längst bekannt, jedoch bleibt seine volle Bedeutung (abgesehen von den Teilbedeutungen wie das lateinische *circum*) und Funktion nicht klar. Der vorliegende Beitrag mag in der Kürze sowohl die bisher bekannten Punkte als auch neuere linguistische Sichtweise, beispielsweise *Grammars of space* oder Raum-linguistik, die das *be-* Problem betreffen, in Betracht ziehen. Im Hintergrund dieses Ansatzes spiegelt sich eine kognitiv – linguistisch motivierte Beschreibung wider. Schließlich wird es in dem Beitrag von der Forschungsperspektive des Präfixes *be-* bezüglich die statistische Aufzählung von den Valenzpräpositionen gesprochen. Die Absicht des Verfassers sei nicht nur den Studierenden, sondern auch diejenigen, die das Interesse auf *be-* Problem finden, die Unterschiede unter nicht präfigierten und *be-* präfigierten Verben versuchen zu erklären.

JĘZYK JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA TOŻSAMOŚCI PRODUKTU W PROMOCYJNYCH LISTACH SPRZEDAŻOWYCH

Urszula Michalik

**University of Silesia, The Gliwice Academy of Entrepreneurship, Poland
u.michalik10@gmail.com**

Kluczowe słowa: tożsamość, język, produkt
Key words: identity, language, product

Abstrakt

Promocyjne listy sprzedażowe mają na celu przekonanie potencjalnego nabywcy produktu, żeby dokonał zakupu. Podając informacje twórcy takich listów informują, odwołują się do badań, powołują się na opinie ekspertów, znanych osób lub zwykłych użytkowników, którzy zaświadczenia o cechach i korzyściach związanych z użytkowaniem danego produktu. Celem bieżącego artykułu jest zbadanie jakie środki językowe wykorzystywane w promocyjnych listach sprzedażowych mogą być narzędziem służącym do budowania tożsamości produktu.

Wstęp

Nasycone rynki, trudności w znalezieniu niszy, która mogłaby dać firmie szansę na zaistnienie lub pokonanie konkurencji powodują, że klasyczne sposoby rywalizowania takie jak np. cena i jakość już od dłuższego czasu nie wystarczają, aby przetrwać. Firmy muszą szukać innych wyróżników dla swoich produktów oraz dla siebie samych. Gama możliwości, które mają do dyspozycji jest dosyć duża i dotyczy zarówno samych produktów jak i sposobów zarządzania, jakości i sposobów kształtowania stosunków z całym otoczeniem firmy, dbałości o środowisko itp. Ilość produktów, które mamy obecnie do wyboru jest w wielu przypadkach tak duża, że podejmując decyzję o tym czy wybrać ten a nie inny bierzemy pod uwagę wiele danych np. technicznych oraz innych jego cech i dopiero potem decydujemy się na zakup. Niejednokrotnie zastanawiamy się co różni dany produkt od innego, który w zasadzie spełnia te same zadania i jest oferowany przez innego producenta. Czasami różnice mogą być zauważalne już na pierwszy rzut oka i może to być nieco inny kształt lub kolor. Inne mogą zostać zauważone dopiero po dokładniejszym przyjrzeniu się produktowi, lub po dokładnym przestudiowaniu instrukcji zawierającej szczegółowe

informacje na jego temat. To co wyróżnia jedne produkty od innych to obecnie coraz to częściej czynniki niematerialne (1), które dla różnych grup klientów mogą być decydujące przy podejmowaniu decyzji o kupnie. I wtedy to nie, na przykład, cena jest istotna, ale prestiż związany z danym produktem, fakt czy jest on w stanie zaspokoić daną potrzebę lub jest przyjazny dla środowiska (2).

Istnieją dwie grupy wartości niematerialnych:

1. Wewnętrzne niematerialne aktywa firmy takie jak: technologie, strategie, procesy, kapitał ludzki, kapitał intelektualny, organizacja i kultura, innowacyjność, elastyczność w działaniu.
2. Zewnętrzna komunikacja, wartość produktu, stosunki z klientami, reputacja wynikająca z określonej tożsamości, współpraca z określonymi osobami i podmiotami (zob. Zarębska, 2009, s.10).

Można zatem stwierdzić, że pojawiający się wyżej termin 'tożsamość' jest jednym z kluczowych, które firma musi brać pod uwagę na każdym etapie działalności, począwszy od planowania poprzez sprzedaż oraz wszystko za co jest odpowiedzialna później np. serwis posprzedażny, wywiązywanie się z zobowiązań zwianych z udzieloną gwarancją itp.

1. Tożsamość produktu i firmy

„Zawsze kiedy marce brakuje silnej i wyrazistej tożsamości, jest ona jak statek bez steru” (Joachimsthaler, Aaker, 2006, s. 15). Jeżeli firma nie wie jakie elementy składają się na tożsamość oferowanego przez nią produktu wszelkie próby komunikowania się z klientem, bez względu na to czy podejmowane są za pośrednictwem kanałów masowych czy też innych alternatywnych, mogą okazać się daremne ponieważ istnieje poważne zagrożenie, że do odbiorcy komunikatu dotrze „mylący i niespójny przekaz (zob. Joachimsthaler, Aaker 2006, s. 12-13).

Przed dokładniejszym zdefiniowaniem i podaniem jakie elementy składają się na tożsamość należy wyjaśnić czym to pojęcie różni się od pojęcia wizerunku. Wizerunek organizacji, czyli wyobrażenie jakie ma o niej publiczność (3), nabrał dzięki środkom masowego przekazu szczególnego znaczenia. Każda organizacja, która chce się wyróżnić oraz zająć silną pozycję na rynku potrzebuje indywidualnej, wyróżniającej ją od konkurentów tożsamości oraz czytelnych form komunikowania się z otoczeniem. Jednak mówiąc o tym jak organizacja może wpływać na opinię jaką ma na jej temat jej otoczenie należy mówić nie o wizerunku, ale o tożsamości bowiem wizerunek i tożsamość to dwa różne pojęcia. Wizerunek

organizacji jest tym, co ludzie o niej myślą (image), tożsamość zaś jest tym za pomocą czego ją identyfikują (4).

Elementy, które składają się na tożsamość całej organizacji to najczęściej te, które ją wyróżniają z otoczenia i składają się na nie elementy wizualne tj. symbol firmowy, kolory formowe, symbole dekoracyjne, druki firmowe, ubiór oraz identyfikatory pracowników, stemple, materiały reklamowe, materiały drukowane dla celów PR, środki transportu (sposób znakowania), wystrój wewnętrzny i zewnętrzny budynków firmy oraz punktów sprzedaży, tablice informacyjne, flagi i transparenty firmowe, opakowania oraz elementy niewizualne tj. kontakty osobowe, kontakt pośredni za pomocą słów i obrazu, bezpośrednio odbierane lub zasłyszane opinie o organizacji, zachowanie personelu, jednolity standard opieki nad klientem oraz sukcesy niepowodzenia organizacji (zob. Budzyński, 1998, s. 74-75). Z kolei na tożsamość produktu, która jest określana jako to zbiór unikatowych cech, które mają przekonać klientów do zakupu produktu (zob. Kramer, 2004, s. 98) składają się następujące elementy: cechy(5) produktu np. dobre wykonanie, solidna konstrukcja, wysoki prestiż, szybkość, działanie produktu oraz związane z nimi korzyści (6) np. bezpieczeństwo, komfort, bezawaryjność, cena, dystrybucja, sprzedaż- obsługa klienta.

Atrybuty tożsamości:

- budując tożsamość firma powinna przekazywać otoczeniu te informacje, które mówią o korzyściach jakie może odnieść, na przykład, kupując dany produkt,
- poszczególne elementy tożsamości muszą być adekwatne dla poszczególnych grup odbiorców. Czynniki, które mogą tutaj odegrać istotną rolę to np. dochód rozporządzalny w danej grupie odbiorców, wykonywany zawód, miejsce zamieszkania, czynniki kulturowe itp.
- istotne jest, aby wszystkie elementy tożsamości były wiarygodne tzn. wszystkie propozycje, które klient otrzymuje, powinny być poparte faktami (zob. Zarębska, 2008, s. 20).

2. Listy sprzedażowe

Natura marketingu przedsiębiorstwa wyraża się w nieustannym procesie komunikacji z rynkiem. Tylko poprzez ciągłe wysyłanie oraz odbieranie komunikatów ze swojego otoczenia firma ma szansę zaistnieć oraz przetrwać. (zob. Dobek-Ostrowska, 1999,13). W ciągu ostatnich dwóch dekad bardzo popularny stał się marketing bezpośredni. Ponieważ konsumenci są zmęczeni tradycyjną reklamą są coraz to bardziej otwarci na różne formy proponowane przez ten typ marketingu (zob. McRury, 2008, s. 82). Jedną z nich są przekazy wysyłane pocztą (zob. McRury, 2008, s. 80) i należą do nich listy sprzedażowe. Jednak o tym, że firmy i organizacje wykorzystują do promocji swoich produktów oraz usług tego typu listy

pisano już wiele lat temu wskazując na rosnącą potrzebę i stosowanie tego typu promocji (Bargiela-Chappini, 1999, s. 181).

Bhatia podaje następującą definicję listu sprzedażowego: „List sprzedażowy jest typem listu, który jest wysyłany do potencjalnych klientów (mogą to być zarówno klienci indywidualni jak i korporacyjni) jako przesyłka niezamawiana. Celem takiego listu jest przekonanie potencjalnego nabywcy produktu, żeby dokonał zakupu. Ponieważ większość z nich może nie być zainteresowana takim zakupem autorzy listów mają trudne zadanie do wykonania. Muszą bowiem nie tylko przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów, ale muszą także podtrzymać zainteresowanie czytającego list i w rezultacie przekonać go o zaletach i korzyściach reklamowanego produktu’ (tłum. autora) (zob. Bhatia, 1993, s. 45). Podobne elementy pojawiają się w definicji zaproponowanej przez Taylor tj. celem promocyjnego listu sprzedażowego jest przekonanie odbiorców, że zawarta w nim oferta jest właśnie tym czego potrzebują i zachęcenie ich do dokonania zakupu. Innymi słowy producent lub sprzedawca wybiera produkt, który może wzbudzić zainteresowanie i przedstawia go w sposób mający przekonać klienta, że jest mu potrzebny lub koncentruje się na danej potrzebie i opisuje ją w atrakcyjny sposób (zob. Taylor, 2004, s. 262). Michalik zwraca uwagę na to, iż tego typu listy są jedną z najbardziej ekonomicznych i skutecznych form promowania produktów. Są wysyłane zarówno przez duże i małe firmy i dla niektórych są najodpowiedniejszą formą promocji za pomocą której mogą nie tylko informować o produkcie, ale przekonywać obecnych i potencjalnych klientów do jego zalet i związanych z nimi korzyści (Michalik, 1998, s. 84).

Typowy list sprzedażowy spełnia następujące funkcje komunikacyjne:

1. Główną funkcją listu sprzedażowego jest funkcja perswazyjna (7) ponieważ zamiarem autora takiego jest listu jest uzyskanie stosownej (tj. zgodnej z zamiarami autora listu) reakcji ze strony odbiorcy.
2. List sprzedażowy musi przyciągnąć uwagę odbiorcy, nawet jeżeli dany odbiorca nie ma w danym momencie potrzeby posiadania produktu, który jest tematem listu.
3. Zwykle listy sprzedażowe są kierowane do takich odbiorców, o których wiadomo, że mają lub mogą w przyszłości mieć potrzebę posiadania produktu będącego tematem listu. W tej sytuacji autorzy listów muszą się skoncentrować na takim przedstawieniu produktu, które wyraźnie podkreśli korzyści jakie potencjalny klient może odnieść nabywając dany produkt; nawiąże do potrzeb klienta oraz rozwieje jego ewentualne wątpliwości co do charakteru, jakości oraz zasadności zakupu produktu.
4. Ponieważ większość listów sprzedażowych nie jest przez klientów zamawiana, a bardzo zajęci biznesmeni nie mogą sobie pozwolić na to, żeby poświęcić dużo czasu

na tego typu promocję, listy takie muszą być krótkie i efektywne. Jednak taki wymóg kłóci się z innym wymogiem, tj. żeby tego typu listy zawierały wystarczającą ilość szczegółowych informacji o produkcie lub usłudze, który jest obiektem zainteresowania klientów już posiadających potrzebę posiadania lub intencję jego zakupu.

5. Listy sprzedażowe powinny być pierwszym ogniwem w kontakcie pomiędzy potencjalnym sprzedawcą i potencjalnym nabywcą. W tym sensie mogą być traktowane jako inicjujące proces transakcji oraz powinny być zachętą do dalszej współpracy (zob. Bhatia, 1993, s. 46).

3 Tożsamość produktu w świetle marketingu mix-analiza

Analiza sposobów wykorzystania języka jako narzędzia budowania tożsamości produktu została przeprowadzona w oparciu o cztery podstawowe elementy Marketingu Mix (4Ps) (8), na które składają się produkt (product), cena (price), dystrybucja (place) i promocja (promotion) (zob. Altkorn, Kramer, 1998, s. 145) oraz dodatkowo piątego elementu, który także jest zaliczany do tej kompozycji marketingowej tj. ludzie (people) (zob. <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/five-ps-marketing>). Podczas analizy wzięte pod uwagę zostały cechy produktu oraz związane z nimi korzyści. Wszystkie przykłady zostały wybrane z 47 promocyjnych listów sprzedażowych, które pochodzą ze źródeł podanych na końcu artykułu. Ponieważ analizowane listy są napisane w języku angielskim, każdy wybrany przykład został przetłumaczony na język polski (tłumaczenie znajduje się bezpośrednio po podanym przykładzie) oraz w nawiasie został podany listu z którego pochodzi.

3.1 Produkt

Dla potrzeb bieżącego artykułu przyjmuję następującą definicję produktu zaproponowaną Kotlera et al., którzy produktem nazywają wszystko to co jest dostępne na rynku i jest w stanie zaspokoić potrzeby i pragnienia nabywcy. A zatem produkt to nie tylko obiekt fizyczny taki jak np. samochód, telewizor itp., ale także usługi nie mające charakteru rzeczowego. Usługami mogą być np. działania lub korzyści, których zakup nie wiąże się z tym, że nabywca posiada coś na własność. Szersza definicja produktu obejmuje także takie elementy jak: osoby, miejsca, organizacje, działanie i idee (zob. Kotler, Armstrong, Saunders, Vong, 2002, s. 40).

Poniższe przykłady, zawierają informacje o cechach produktów oraz wynikających z nich korzyściach dla klienta.

Traveler luggage is perfect for any occasion[...] light, durable. Bagaż Traveller jest doskonały na każdą okazję[...]jest lekki, trwały (8).

Our new [...]packaging material is [...]made of nearly 100% recycled products. Nasz nowy materiał do pakowania jest wykonany z produktów, które są w prawie 100% przetworzone (7).

Our new car model[...] has got everything- power, luxury, comfort. Nowy model naszego samochodu zapewnia komfort i wygodę (16).

The new [...] audio system is unmatched for power. Nowy system audio nie ma sobie równych jeśli chodzi o moc (15).

Tires are built of the finest materials and pass rigorous quality standards [...]. And [...]they're perfect for everything from passenger cars [...] to light trucks. Opony są wytworzone z najlepszych materiałów i przeszły najbardziej wymagające badania jakości. Ponadto nadają się do każdego rodzaju pojazdu, od samochodów pasażerskich aż do wózków rozdzielczych (35).

UTNE READER is independent and unbiased. UTNE READER jest czasopismem niezależnym i obiektywnym (5).

PRO-File is the new way to get detailed profiles of potential customers done quickly, efficiently, and effectively. PRO-File jest nowym sposobem dzięki któremu możesz otrzymać szczegółowe profile potencjalnych pracowników w sposób szybki i efektywny (21).

W powyższych przykładach wyróżnione zostały następujące cechy, które stanowią o tożsamości danego produktu i wiążą się z określoną korzyścią dla klienta:

- **elastyczność** (*perfect for any occasion, perfect for everything from passenger cars to [...] light trucks* - produkt nadaje się do wykorzystania w każdej sytuacji,
- **lekkość** (mała waga) (*light*)- duża dogodność dla użytkownika gdyż produkt można swobodnie nosić/przenosić itp.,
- **trwałość** (*durable*), **produkt wykonany z najlepszych materiałów** (*built of the finest materials* - użytkownik będzie mógł używać produkt przez długi czas; nie będzie musiał się martwić, że produkt się zniszczy i nie będzie musiał ponosić kosztów związanych z jego naprawą lub zakupem nowego, co w oczywisty sposób wiąże się także z oszczędnością,
- **produkt przyjazny dla środowiska** (*100% recycled*) - ochrona środowiska,

- **komfort i wygoda** (*comfort*) – użytkownik produktu będzie się czuł komfortowo, co zapewni swobodę i relaks,
- **nowość** (*new packaging material, new car model, new way to get detailed profiles*)- użytkownik ma okazję nabyć nowy produkt, który posiada nowe cechy lub funkcje, został zmodyfikowany, unowocześniony i stanowi źródło dodatkowych korzyści,
- **moc** (*power*) – w przypadku samochodu jest to zapewnienie, że jest szybki i wytrzymały, a w przypadku sprzętu audio, że taki sprzęt oferuje dobrą jakość odtwarzania tj. dźwięku, tonów itp.,
- **wysokie standardy jakości** (*passed rigorous quality standards*), dzięki którym użytkownik produktu będzie spokojny o jakość, bezpieczeństwo oraz trwałość,
- **niezależność i obiektywność** (*independent and unbiased*) - użytkownik (czytelnik) ma pewność, że prezentowane poglądy należą do autorów i są obiektywne,
- **szybkość, efektywność i wydajność** (*done quickly, efficiently, and effectively*) oszczędność czasu oraz zapewnienie dobrych rezultatów .

Informacje o cechach produktu pojawiają się również w opiniach wyrażanych przez klientów (9) oraz przez osoby darzone autorytetem w danej dziedzinie (10)

MetroMaids Cleaning Service, described as "dependable and thorough," by an overwhelming 96% of our current clients in a recent survey. Zdecydowana większość tj. 96% naszych obecnych klientów uważa, że MetroMaids Cleaning świadczy usługi w sposób dokładny i rzetelny (10).

Swivel-Lux is the Rolls Royce of office chairs- as attested to by thousands of satisfied customers. Tysiące zadowolonych klientów potwierdziło, że Swivel-Lux zasługuje na miano Rolls Royce wśród foteli biurowych (19).

W powyższych przykładach opinie użytkowników zawierają informacje o następujących cechach produktów stanowiących część ich tożsamości: dokładność (*thorough*), niezawodność (*dependable*) oraz porównanie produktu do samochodu marki Rolls Royce (*the Rolls Royce of office chairs*), które są zapewnieniem o bardzo dobrej jakości. Dodatkowym elementem, który wzmacnia dobry obraz produktu jest informacja o zadowoleniu klientów (*satisfied customers*), których opinie są często jedną z najlepszych form reklamy dla firmy i jej produktów.

Reports from all over the world confirm [...] that the RELIANCE solid tyre is the fulfillment of every car owner's dreams [...] read the enclosed copies of reports from racing car drivers, motor dealers and manufacturers. Raporty, które otrzymujemy z całego świata potwierdzają, iż opony RELIANCE są spełnieniem marzeń każdego kierowcy [...]

zachęcamy do przeczytania raportów sporządzonych przez kierowców wyścigowych, dealerów samochodowych oraz producentów (42).

*According to DR. Leonard Paddington of The Phoenix Sports Medicine Institute, “ Weight lifting, which strengthens the cardiovascular system, is **safe** for people of all ages. Zdaniem DR. Leonarda Paddingtona z Phoenix Sports Medicine Institute podnoszenie ciężarów, które wzmacnia układ sercowo-naczyniowy jest bezpieczne dla osób w każdym wieku (41).*

*We would like[...]to advise you to another **simple means of protecting** your car- the Crookproof Cutoff Switch. Endorsed by the Midwest Auto Insurance Council. Crookproof Cutoff Switch, który ma poparcie Midwest Auto Insurance Council jest innym, prostym sposobem na zabezpieczenie twojego samochodu , który pragniemy ci zaproponować(45).*

W powyższych przykładach opinie osób oraz instytucji, które posiadają odpowiednią wiedzę, kompetencje, doświadczenie na temat danego produktu zawierają informacje o następujących cechach produktów stanowiących część ich tożsamości: dobra jakość (*solid*), bezpieczeństwo (*safe*) oraz ochrona mienia (*means of protecting your car*), prostota (*simple*) oraz elastyczność (*for people of all ages*).

3.2 Cena

Cena jest odzwierciedleniem wartości produktu wyrażonym w formie pieniężnej (zob. Altkorn, Kramer, 1998, 39). O poziomie cen decydują takie czynniki jak charakter produktu (to czy produkt jest nowy czy znany na rynku), cechy odróżniające go od innych dostępnych na rynku ofert, kanały dystrybucji przez które produkt musi przejść zanim dotrze do konsumenta, koszty opakowania, promocji i sprzedaży (zob. Kramer, 2004, s. 4).

Poniższe przykłady zawierają informacje o cechach związanych z ceną produktu oraz wynikających z nich korzyściach.

*Our prices? We think you will find them quite **reasonable**. Mamy nadzieję, że uznacie nasze ceny za całkiem rozsądne (5).*

*WINDSOR represents an **entirely new** concept in luxury unit furniture at very **modest** prices. Meble Windsor są przykładem całkowicie nowej koncepcji luksusu za bardzo niewielką (skromną) cenę (43).*

*Surface DG is [...] **PROVEN to reduce typical cleaning costs** by at least 10% a year. Surface DG zapewnia redukcję zwyczajowych kosztów o co najmniej 10% rocznie (17).*

*This product really delivers what you want, at a **price you can afford**. Ten produkt spełni twoje oczekiwania za cenę, którą jesteś w stanie zapłacić (14).*

Each rug is different, and each is [...] priced according to the size and quality. Każdy dywan jest inny, a jego cena odpowiada rozmiarowi oraz jakości produktu (4).

[...] a copier with all the features you want, and none that you do not want.... So you'll only pay for the features you really use. [...] kopiarka, posiada tylko te funkcje, których potrzebujesz. Zatem zapłacisz tylko za te, których rzeczywiście potrzebujesz (37).

Stereos[...] DVDs, computers [...] at the absolute lowest prices you can find. Systemy stereo [...] DVDs, komputery ...za najniższe ceny na rynku (27).

W powyższych przykładach wyróżnione zostały następujące cechy dotyczące ceny, które stanowią o tożsamości danego produktu i wiążą się z określoną korzyścią dla klienta:

- **oszczędność** (*luxury unit furniture at very modest prices*) w przypadku ceny, która odnosi się do produktu nowego i luksusowego oznacza to dla potencjalnego odbiorcy szczególną oszczędność (zwykle produkty nowe i luksusowe są drogie); (*reduce typical cleaning costs*) co wiąże się z obniżeniem stałych kosztów; (*priced according to the size and quality [...] you'll only pay for the features you really use*) cena uzależniona od rozmiaru i jakości oraz funkcji jaką dany produkt spełnia jest zapewnieniem, że nabywca zapłaci cenę odpowiadającą danemu produktowi tj. nie przeplaci; *najniższa (the lowest)* co oznacza nie tylko oszczędność, ale również cenę konkurencyjną w stosunku do innych produktów na rynku,
- **rozsądna** (*reasonable*)- produkt jest wart ceny jaką potencjalny użytkownik za niego zapłaci,
- dostępność** (*a price you can afford*) możliwość nabycia produktu przez użytkowników dysponujących określonym budżetem.

3.3 Dystrybucja

Dystrybucja obejmuje czynności, które następują w trakcie przemieszczania produktu od producenta do konsumenta np. transport, magazynowanie oraz sprzedaż i ma na celu dostarczenie nabywcom poszukiwanych przez nich produktów w czasie oraz miejscu, które są dla nich dogodne (zob. Altkorn, Kramer 1998, 68).

Poniższe przykłady zawierają informacje o cechach związanych z dystrybucją produktu oraz wynikających z tego korzyściach.

You can see samples of packaging [...] by flipping through the enclosed brochure. Przeglądając nasz katalog możesz zapoznać się z typem opakowań, które oferujemy (25).

The [...] *flyer* describes all the **benefits** of owning a Swivel-Lux Executive office chair. Ulotka opisuje wszystkie zalety fotela dla menadżerów Swivel-Lux Executive (19).

The company is [...] providing you with safe, secure ordering through our Web site...Just click here to send us e-mail, or call [...]. Firma zapewnia bezpieczny sposób zamawiania produktów za pośrednictwem strony internetowej [...]Po prostu kliknij tutaj i wyślij e-mail lub zadzwoń [...] (12).

Ordering a Crookproof Cutoff Switch is **simple**. **Just** have a credit card ready and call our toll-free number. Zamówienie Crookproof Cutoff Switch jest proste. Wystarczy, że przygotujesz kartę kredytową i zadzwonisz na nasz bezpłatny numer (45).

We would be happy to **arrange for one of our representatives to call on you to ensure that you are fully briefed on the wide assortment of toys we can offer**. Z przyjemnością umówimy cię na spotkanie z naszym przedstawicielem handlowym, który szczegółowo przedstawi naszą bogatą ofertę zabawek (40).

W powyższych przykładach wyróżnione zostały następujące cechy dotyczące dystrybucji, które stanowią o tożsamości danego produktu i wiążą się z określoną korzyścią:

- **łatwość oraz szybki sposób zapoznania się z ofertą** (*brochure, flyer, ordering through our Web site is simple, just click here to send us an e-mail, or call*)- te cechy wiążą się z **oszczędnością** czasu oraz **wygodnym** dostępem do informacji na temat produktu,
- **bezpieczeństwo** (*safe, secure ordering*)- zapewnienie, że dane nabywcy oraz zamówiony produkt są bezpieczne,
- **bezpośredni kontakt z przedstawicielem firmy, uzyskanie szczegółowych informacji** (*arrange for one of our representatives to call on you to ensure that you are fully briefed on the wide assortment*)- możliwość bezpośredniego kontaktu z przedstawicielem firmy stwarza dla klienta okazję do zapoznania się z takimi informacjami jakich potrzebuje przed podjęciem decyzji o zakupie.

3.4. Promocja

Promocja to krótkoterminowe bodźce zachęcające do zakupu produktów (zob. Kotler, 1994, s. 825). White dzieli bodźce na 4 kategorie:

1. Oszczędności związane z niższą ceną np. 20 procent upustu lub możliwość otrzymania drugiego produktu za darmo przy zakupieniu jednego.
2. Oferowanie darmowych próbek danego produktu

3. Dołączanie do produktu darmowych dodatków, które jednak muszą być tematycznie związane z oferowanym towarem np. dołączenie do kawy kubka do picia.
4. Wydarzenia np. zaproszenie na uroczyste otwarcie, zaproszenie do wzięcia udziału w konkursie lub losowaniu nagród (zob. White, Wood 1997, s. 71).

Poniższe przykłady zawierają informacje o cechach związanych z promocją produktu oraz wynikających z tego korzyściach.

*We have also included an exciting **contest** for you to win **fabulous prizes** [...] a free Connect Card worth £20 and restaurant **privileges** in leading restaurants.* Proponujemy także ciekawy konkurs, który umożliwi ci wygranie wspaniałych nagród [...] darmową kartę Free Connect wartą 120 funtów oraz przywileje w korzystaniu usług w restauracji (44).

*Purchase any item over &250 and get a Sony walkman with CD and radio **free**.* Przy zakupie jakiegokolwiek produktu o wartości przekraczającej &250 otrzymasz walkman marki Sony oraz radio za darmo (27).

*Call to order your **FREE SAMPLE** of Surface DG.* Zadzwoń i zamów darmową próbkę Surface DG (17).

*[...] an added **special bonus** with the enclosed coupon for 10% off your first purchase.* Dodatkowe 10% zniżki na pierwszy zakup dla osób, które przyjdą z załączonym kuponem (16).

*[...] call [...] us before [...]to get our **amazing introductory 40% discount**.* Aby skorzystać z naszego zdumiewająco niskiego 40% rabatu zadzwoń do nas przed [...](11).

***Act by** [...] and [...] **you will know you paid wholesale prices**.* Jeżeli podejmiesz działania przed.....przekonasz się, że zapłaciłeś ceny hurtowe!(15).

*Get tickets for our **special raffle!** **Win a copy of Harry's books**.* Odbierz bilety na naszą specjalną loterię i wygraj egzemplarz książki z serii Harry (9).

W powyższych przykładach wyróżnione zostały następujące cechy dotyczące promocji, które stanowią o tożsamości danego produktu i wiążą się z określoną korzyścią:

- **oszczędność** (*an exciting contest for you to win fabulous prices, a free Connect Card, purchase any item over &250 and get a [...] radio free, an added special bonus, amazing introductory 40% discount, wholesale prices*- możliwość wejścia w posiadanie produktów za darmo lub ze zniżką,
- **przywileje** (*restaurant privileges*)- możliwość skorzystania z pewnych usług na atrakcyjnych warunkach,

- **poznanie właściwości i jakości produktu za darmo przed jego zakupem** (*call to order your FREE SAMPLE*)- minimalizuje obawy, że produkt nie będzie odpowiadał potrzebom nabywcy.

3.5. Ludzie

Termin ludzie odnosi się m.i.n. do pracowników zatrudnionych przez daną firmę lub organizację (11). Odpowiednie kwalifikacje, doświadczenie oraz stosunek i sposób traktowania klienta są niezwykle istotnymi czynnikami, które wpływają na to jak klienci postrzegają firmę, jej produkty oraz czy darzą ją zaufaniem [zob.<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/five-ps-marketing>].

Poniższe przykłady zawierają informacje o cechach opisujących pracowników wynikających z tego korzyściach dla klienta.

*Our staff is continually being **trained** in the latest technology.* Nasi pracownicy są nieustannie szkoleni w zakresie wykorzystywania najnowszych technologii (13).

*Our **experienced** tax preparers are **certified**.* Nasi pracownicy zajmujący się podatkami są doświadczeni oraz posiadają odpowiednie certyfikaty (29).

*Our staff [...] will **stand by you if there is ever any problem**.* Nasi pracownicy są zawsze gotowi rozwiązywać problemy klientów (29).

*Our **professional** pool cleaners are **quick, efficient and courteous**.* Nasi pracownicy zajmujący się czyszczeniem basenów pracują efektywnie, szybko oraz są uprzejmi (24).

*We have [...] . the **expertise** [...] to **help** you **sort out** your long-and short term financial goals.* Posiadamy kompetencje dzięki którym możemy pomóc ci w określeniu krótko i długoterminowych celów finansowych (46).

*[...] a full staff of **professional** counselors who will take the time to get to know you- your goals, ambitions [...] interests, work—all the things that make you one of a kind.* Zespół profesjonalnych doradców poświęci ci taką ilość czasu, która pozwoli im poznać twoje cele, ambicje, zainteresowania oraz sposób pracy- wszystko to sprawi, że będziesz się wyróżniał (6).

*At Murgano Travel, we believe our **responsibility** to you does not stop with confirmed reservations and itineraries. Your **safety** when you travel is also our deep **concern**.* W biurze podróży Murgano nasza odpowiedzialność nie kończy się z chwilą, kiedy zarezerwujesz wyjazd. Dbamy także o twoje bezpieczeństwo podczas podróży i pobytu (47).

We offer in-home pet care by licensed [...] pet care technicians. Nasi licencjonowani.....pracownicy zapewnią właściwą opiekę twoim zwierzętom domowym (23).

W powyższych przykładach wyróżnione zostały następujące cechy dotyczące pracowników firmy oferującej produkt, które są częścią jej tożsamości i stanowią korzyść dla nabywcy:

- **doświadczenie** (*experienced*)- klienci są obsługiwani przez pracowników posiadających wieloletnią praktykę i dużą wiedzę co zapewnia dobrą obsługę,
- **odpowiednie kwalifikacje** (*certified, licensed, We have .. the expertise professional counselors*- zapewnienie dobrej, profesjonalnej obsługi, oraz ciągle **podnoszenie kwalifikacji** (*staff is continually being trained*),
- **gotowość pomocy** (*Our staff will stand by you*)- klienci nie muszą się martwić problemami, które mogą wynikać w trakcie używania produktu, gdyż firma zapewnia pomoc w każdej sytuacji,
- **szybkość i efektywność** (*pool cleaners are quick, efficient*)- zapewnienie, że usługa zostanie wykonana szybko i efektywnie co jest gwarancją dobrej obsługi oraz oszczędności czasu,
- **uprzejmość** (*courteous*)- cecha, która jest bardzo doceniana przez klientów i podnosi jakość całej oferty,
- **odpowiedzialność** (*we believe our responsibility to you does not stop with confirmed reservations and itineraries*)- cecha, która jest poszukiwana przez nabywców gdyż wiąże się ze zobowiązaniem wykonania usługi w sposób rzetelny.

3.6 Wykorzystanie aktów mowy jako narzędzia budowania tożsamości produktu

Searle wyróżnił kilka kategorii aktów mowy, z których istotne dla bieżącej analizy są dyrektywy, które mają na celu spowodowanie określonego zachowania ze strony odbiorcy; komisywy, które są zobowiązaniami podjętymi przez nadawcę oraz ekspresywy, za pomocą których nadawca wyraża stany psychiczne lub/i postawy wobec odbiorcy (Searle, 1975, s. 344-369). Wykorzystując akty mowy nadawcy promocyjnych listów sprzedażowych przekazują jednocześnie pewne informacje o cechach i korzyściach związanych z użytkowaniem produktu, czyli o tym co składa się na jego tożsamość.

3.6.1 Dyrektywy

Wykorzystując dyrektywy nadawcy listów zachęcają odbiorcę do podjęcia określonych działań. Podkreślają jednocześnie te cechy oferty i/lub produktu, które stanowią o jego tożsamości i wiążą się z określonymi korzyściami.

Take advantage of this no-risk offer. Skorzystaj z oferty. Twoja decyzja nie wiąże się z żadnym ryzykiem (20).

Make the most of this autumn. Come to the country. Enjoy our orchard and take home your selection of crisp, just-picked apples. Skorzystaj z uroków tegorocznej jesieni. Wyjedź na wieś i spędź miłe chwile w naszym sadzie. Zabierzesz do domu chrupiące, świeżo zebrane jabłka (30).

Don't risk an accident with your current tires. Give your drivers the control they need on the Road. Nie ryzykuj – opony, których używasz mogą być przyczyną wypadku. Kupując nasze opony zapewnisz swoim kierowcom bezpieczną jazdę (35).

Please learn from my experience and prevent your baby from suffering the way mine did. Call today for your BabySafe car seat. Skorzystaj proszę z mojego doświadczenia. W ten sposób możesz uchronić swoje dziecko od cierpienia, którego doświadczyło moje. Zadzwoń dzisiaj i zamów fotelik BabySafe (32).

Don't let phone calls ruin your life! Get control of your calls with Home Answer. Nie pozwól na to, żeby rozmowy telefoniczne zrujnowały (zdezorganizowały) twoje życie. Kontroluj rozmowy używając Home Answer (36).

Don't wait until your back is aching from shoveling. Come into our retail outlet for your snowblower. Nie czekaj aż plecy zaczną cię boleć przy odgarnianiu śniegu. Przyjdź do naszego sklepu i kup maszynę do odśnieżania (34).

W powyższych przykładach polecenia adresowane do potencjalnych klientów zawierają elementy, które wskazują na następujące cechy ofert, których dotyczą:

- polecenie *'take advantage'* sugeruje, że oferta jest korzystna i przyniesie pożytek,
- polecenie *'make the most of'* sugeruje, że oferta pozwoli na maksymalne wykorzystanie oraz spożytkowanie czegoś np. sytuacji, okazji itp.
- polecenie *'enjoy'* sugeruje, że korzystając z oferty klient może spędzić przyjemnie czas, dobrze się bawić,
- polecenie *'don't risk'* sugeruje, że skorzystanie z oferty umożliwi uniknięcie ryzyka oraz niebezpieczeństwa związanego z daną sytuacją,

- polecenie *'learn'* oznacza, że korzystając z oferty klient może się czegoś nauczyć, dowiedzieć lub też np. wzbogacić swoje doświadczenie w jakiejś sprawie,
- polecenie *'prevent'* sugeruje, że korzystając z oferty klient może czemuś zapobiec,
- polecenie *'don't let'* jest ostrzeżeniem dla klienta, że coś może być dla niego/dla niej niekorzystne i powinien temu zapobiec,
- polecenie *'get control of something'* jest sugestią, że skorzystanie z danej oferty umożliwi klientowi uzyskanie kontroli nad daną sytuacją,
- polecenie *'don't wait'* ma na celu poinformowanie klienta, że nie powinien czekać do momentu, aż się wydarzy coś co będzie dla niego niedobre i niekorzystne.

Analizowane dyrektywy, oprócz powyższych poleceń zawierają także inne informacje o cechach i korzyściach wynikających z użytkowania danego produktu: **zabezpieczenie przed ryzykiem** (*no-risk*), **świeżość** (*crisp, just-picked apples*) oraz **kontrola sytuacji** (*control*).

3.6.2. Komisywy

Wykorzystując komisywy nadawcy listów zobowiązują się do określonych działań i zachowań, które zawierają informacje o postawie pracowników. Podkreślają jednocześnie te cechy oferty i/lub produktu, które stanowią o jego tożsamości i wiążą się z określonymi korzyściami.

*We'll **make sure** your printed materials have **a stamp of distinction**.* Dołożymy wszelkich starań, żeby twoje materiały drukowane były doskonałej jakości (33).

*That's what Blank Bros. Department Store is **promising** you for this holiday season, because we believe your shopping should be merrier. We've hired extra sales people [...] We've **streamlined and speeded up** our service to cut down on waiting!* Blank Bros. Department Store obiecuje, że twoje zakupy podczas tego sezonu urlopowego będą przyjemniejsze. W tym celu zatrudniliśmy dodatkowy personel[...]usprawniliśmy i przyspieszyliśmy nasze usługi tak, żebyś nie musiał zbyt długo czekać (3).

*We'll **help you** create any effect you want, from the charming country **simplicity** of sheer curtains to the **elegant** formality of satin swags. And we can match any color, any fabric, and any style of furniture you have in your Home. Z naszą pomocą uda Ci się osiągnąć zamierzony efekt, począwszy od prostych, urokliwych zasłon w stylu wiejskim aż do eleganckich, dostojnych lambrekinów. Dopasujemy naszą ofertę do każdego koloru, tkaniny oraz stylu w jakim umeblowany jest twój dom (31).*

*We will collect your draperies, bedspreads, and anything else drycleanable, on any day you say. We will bring them back three days later, **radiantly clean and beautiful**.* Odbierzemy zasłony, narzuty oraz wszystko co może być czyszczone chemicznie w dogodnym dla ciebie czasie. Dostarczymy gotowy produkt po trzech dniach lśniąco czysty i piękny (2).

*Elliott Music is **dedicated** to sharing the gift of music with young people[... We have lesson plans and instruments to fit all budgets because we don't want cost to be a reason why children are deprived of this enriching experience.* Elliot Music popiera i czyni wiele, aby pomóc młodym ludziom w rozwijaniu talentu muzycznego. Oferujemy lekcje oraz instrumenty za cenę, która jest dostępna dla każdej kieszeni. Nie chcemy, żeby kwestie finansowe były powodem tego, że twoje dziecko zostanie pozbawione tego bogatego doświadczenia (28).

W powyższym przykładach analizowane komisywy zawierają elementy, które wskazują na następujące cechy ofert, których dotyczą:

- wyrażenie '*to make sure*' jest zobowiązaniem, że nadawca dopilnuje, żeby oferta była doskonałej jakości,
- czasownik '*to promise*' użyty w opisie oferty jest zapewnieniem, iż firma obiecuje wywiązać się z tego co jest przedmiotem oferty,
- czasownik '*to help*' oznacza, że firma jest gotowa pomóc klientowi w osiągnięciu tego do czego dąży,
- czasownik '*will*' użyty w ofercie w funkcji operatora czasu przyszłego jest zobowiązaniem podjętym przez firmę, że wykona pewne czynności,
- wyrażenie '*to be dedicated to something*' oznacza, że to co firma oferuje jest dla niej bardzo ważne i traktuje ofertę poważnie.

Analizowane komisywy zawierają także inne informacje o cechach i korzyściach wynikających z użytkowania danego produktu: elegancja (*elegant*), czystość (*clean*), piękno (*beautiful*), świetność (*a stamp of distinction*), które sprawiają, że produkt nabiera dodatkowych walorów.

3.6.3 Ekspresywy

Wykorzystując ekspresywy nadawcy listów wyrażają swoje emocje oraz określają postawy wobec odbiorcy. Tak jak w przypadku dyrektywów oraz komisywów określają jednocześnie te cechy produktu/oferty, które stanowią o jego tożsamości np.

*GIGA, the computer store [...] is **proud** to introduce our new Purchase Protection Plan. Buy any new computer from us in the next 30 days and we guarantee all the components and software for full year!* Sklep komputerowy Giga jest dumny, że może wprowadzić nowy Purchase Protection Plan. Kup u nas jakikolwiek komputer w ciągu najbliższych 30 dni, a my zapewnimy ci wszystkie części i oprogramowanie przez cały rok (18).

*I should greatly **appreciate** an opportunity to explain all the benefits of Atlas' money-saving service to you. Z przyjemnością skorzystam z każdej okazji, kiedy będę mógł wyjaśnić korzyści związane z naszą usługą Atlas (2).*

*Plan now to do all your holiday shopping at Blank's[...]. We are **eager** to serve you [...] Blank Bros. is **going all out** to give you some real, old-fashioned service. We think that our customers will **appreciate** it in these days of self-service and customer-neglect. Już teraz zaplanuj zrobienie wszystkich zakupów na lato. Zrobimy wszystko, żeby zapewnić prawdziwą obsługę w starym stylu. Uważamy, że nasi klienci docenią taką formę robienia zakupów w czasach, kiedy popularna jest samoobsługa i nikt się nimi zbytnio nie przejmuje (3).*

*WINDSOR represents an entirely new concept in luxury unit furniture at very modest prices and we **hope** you will not miss the opportunity to see it for yourself. Windsor jest przykładem całkowicie nowego podejścia do koncepcji luksusowych mebli. Oferujemy umiarkowane ceny w nadziei, że nie przeoczysz okazji i sprawdzisz to sam (43).*

W powyższym przykładach analizowane ekspresywy wskazują emocje nadawcy oraz postawę firmy wobec klienta:

- używając określenia ‘*to be proud*’ nadawca podkreśla, że proponowana oferta ma cechy, z których jest dumny ponieważ są korzystne dla nabywcy,
- używając czasownika ‘*to appreciate*’ nadawca przekazuje informację o tym, że klient i jego czas są dla niego ważne,
- wyrażenie ‘*to be eager to do something*’ oraz ‘*to be going all out*’ użyte przez nadawcę oznacza, że klient i zaspokojenie jego potrzeb są dla niego/dla niej bardzo ważne i dołoży wszelkich starań, aby je spełnić i klienta zadowolić,

- używając czasownika 'to hope' nadawca wyraża nadzieję, że klient skorzysta z oferty i przekona się o jej walorach.

3.7 Wykorzystanie presupozycji jako narzędzia budowania tożsamości produktu

Presupozycje odnoszą się do stwierdzeń na temat prawdziwych sądów zawartych w zdaniach. W ten sposób zdanie „Prezydent Ugandy przybył wczoraj” presuponuje fakt, że istnieje ktoś taki jak prezydent Ugandy (zob. Fahnestock, 2011, s. 371). A zatem wykorzystanie presupozycji jest istotne dla zrozumienia tego co nadawcy komunikatu chcą przekazać w formie ustnej lub pisemnej (zob. Paltridge, 2006, s. 61). Autorzy badanych listów presuponują istnienie pewnych cech i zalet produktów będących przedmiotem oferty skierowanej do klientów. Taki zabieg, według Bralczyka (Bralczyk, 2000, s. 64) ma na celu utrudnienie odbiorcy odrzucenie sądu o istnieniu pewnych cech.

*This is your chance to make **the latest** computer technology a part of your business strategy. At Compu-Net, we offer solutions for greater **efficiency, productivity, and profits**. Oto twoja szansa wykorzystania najnowszych technologii komputerowych jako części twojej strategii biznesowej. W firmie Compu-Net oferujemy rozwiązania, które przyczynią się do zwiększenia efektywności, produktywności oraz zysków (38).*

You may be using antiquated technology! This could seriously harm your efforts to stay in front of your competition. How will you know? Stop by and see Markus Technologies at the upcoming Technology Advantage Trade Show. Być może korzystasz z przestarzałej technologii, która może zniweczyć twoje wysiłki zmierzające do pokonania konkurencji. Możesz się o tym przekonać odwiedzając targi handlowe poświęcone nowym technologiom, gdzie zapoznasz się z Technologią Markus (39).

Did I mention that our new software guarantees your meeting planning success? Czy wspomniałem, że nasze nowe oprogramowanie gwarantuje skuteczne planowanie spotkań? (16).

*You might have considered investing in the stock market, but then you could lose everything. Who knows what the stock market is going to do from minute to minute? Wouldn't it be nice to find a way to save money that had a **HIGH INTEREST RATE** but was also **SAFE** and **SECURE**. What you need is the **BIG MONEY** Certificate of Deposit from Riverland Co-Op Credit Union. Być może rozważałeś zainwestowanie na giełdzie. Jednak takie inwestycje są ryzykowne ponieważ notowania na giełdzie zmieniają się czasami z minuty na minutę i*

możesz stracić wszystko. Czy nie lepiej znaleźć sposób na bezpieczne oszczędzanie pieniędzy z gwarancją wysokiego oprocentowania. To czego potrzebujesz to BIG MONEY Certificate of Deposit, które oferuje Riverland Co-Op Credit Union (22).

W powyższych przykładach presuponowane są następujące cechy oferowanych produktów oraz wynikające z nich korzyści: **najnowsze technologie** (*the latest computer technology, Technology Advantage Trade Show*), które przyczyniają się do zwiększenie efektywności, produktywności oraz zysków firmy (*efficiency, productivity, and profits*); **bezpieczeństwo** (*a way to save money that had a HIGH INTEREST RATE but was also SAFE and SECURE*), **unikanie ryzyka** i **sukces** (*our new software guarantees your meeting planning success*).

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pokazała, iż budowanie tożsamości produktu jest korzystne zarówno dla klientów, którzy:

- nabywają produkty o określonych cechach i dzięki temu otrzymują zapewnienie o korzyściach takich jak np. oszczędność, bezpieczeństwo, efektywność, dobre rezultaty, wygoda oraz zapewnienie dobrej, profesjonalnej obsługi,
- jak i dla producentów oraz sprzedawców, którzy:
 - budując tożsamość mają możliwość znacznego zróżnicowania produktów oraz rozszerzenia danej grupy produktów,
 - poprzez promocję danego produktu mogą kontrolować rynek gdyż trafiają do osób mających konkretne potrzeby (12), a zatem szukających produktów o określonych cechach i związanych z nimi korzyściach,
 - oferując produkty o wyraźnej tożsamości zwiększają szansę na to, że dany produkt będzie wielokrotnie lub stale kupowany (klienci są często lojalni wobec produktu, który spełnia ich potrzeby i oczekiwania), co nie tylko zwiększa sprzedaż, ale ułatwia utrzymywanie przewagi nad produktami konkurencyjnymi.

Odwołania w tekście

(1) Jak zauważyli Low i Kalafut już jakiś czas temu, to właśnie wartości niematerialne mogą być podstawą właściwych prognoz na temat sytuacji i pozycji firmy w przyszłości. Wprowadzcie są one trudniejsze do zmierzenia niż wartości materialne, ale w dłuższej perspektywie mogą przynieść firmie więcej korzyści (zob. Low, Kalafut, 2004, s. 11).

(2) Oczywiście żadna firma nie może sobie pozwolić na to, żeby oferowane przez nią wartości materialne zostały zepchnięte na dalszy plan i musi je brać pod uwagę na każdym etapie planowania, rozwoju i działalności

bez względu na sektor w którym działa. Bowiem każdy element, który jest związany z działalnością firmy ma wpływ na sposób w jaki jest ona postrzegana w otoczeniu.

(3) Publiczność jest tutaj rozumiana jako otoczenie organizacji. Według Kotlera jest to każda grupa, która w danej chwili interesuje się, w przyszłości może się zainteresować oraz ma wpływ na to czy organizacja jest w stanie osiągnąć wyznaczone cele (zob. Kotler, 1994, s. 621).

(4) Inne definicje, które rozróżniają pojęcia wizerunku i tożsamości to definicja Hawn: „Tożsamość jest tym czym firma jest. Wizerunek jest natomiast tym, jak organizacja jest postrzegana.” (cyt. za Zarębska, 2008, s. 22) oraz Zarębskiej: „Tożsamość stanowi kompleksowy własny obraz jaki przedsiębiorstwo zamierza przekazać na rynek w procesie komunikacji. Jest to więc zarazem zbiór cech atrybutów nadawcy, przez których pryzmat chce być postrzegany przez otoczenie i które tworzą określone tło czy kontekst dla procesu komunikacji marketingowej. Stanowi więc własny obraz samego siebie, swoisty autowizerunek, wizerunek „własnego ja”. Tymczasem image, właśnie wizerunek w pełnym tego słowa znaczeniu, jest postrzeganiem odbiorem przedsiębiorstwa, jego produktu i całej oferty- lub inaczej mówiąc- stanowi odbicie tożsamości przedsiębiorstwa w świadomości adresatów i odbiorców przekazu” (Zarębska, 2008, s. 28).

(5) Cecha jest tym z czym jest kojarzony jest produkt np. może to być fakt, że dany produkt jest niezawodny, trwały (zob. Kotler 1994, s. 125).

(6) Klienci nabywają produkty nie tylko dlatego, że posiadają one takie cechy jakich poszukują. Oprócz cech ważne są korzyści „Wielu dostawców popełnia błąd polegający na zwracaniu większej uwagi na oferowane przez nich materialne produkty niż na korzyści, jakie przynoszą te produkty. Widzą swoją rolę jako dostawcy produktu, a nie rozwiązania istniejącej potrzeby. Jednak znaczenie dóbr materialnych tkwi nie w ich posiadaniu, lecz w dostarczanych przez nie korzyściach. Nie kupujemy produktów żywnościowych, aby na nie patrzeć, lecz dlatego, że zaspokajają nasz głód. [...] producent wiertła może sądzić, że klient potrzebuje wiertła, lecz tym, czego klient naprawdę potrzebuje, jest wywiercona *dziura*” (Kotler, Armstrong, Saunders, Vong 2002, s. 42).

(7) W moich badaniach poświęconych temu jakie środki językowe są wykorzystywane w budowaniu tożsamości produktu oraz firmy traktuję promocyjne listy sprzedażowe jako komunikaty perswazyjne ze względu na to, że ich niewątpliwym celem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy, dotarcie i zapanowanie nad jego emocjami oraz przekonanie go/jej do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu. Zatem można stwierdzić, że funkcja perswazyjna jest tutaj funkcją nadrzędną, a inne funkcje np. informacyjna zostają jej podporządkowane. Konsekwencją jest takie formułowanie przekazywanych informacji, aby ukazać dany produkt od jak najlepszej strony wskazując na te jego cechy oraz zastosowania, które przyniosą potencjalnemu nabywcy konkretne korzyści. Takiemu podejściu odpowiada definicja perswazji zaproponowana przez Millera, który określa ją jako działanie mające na celu wywołanie zmian w zachowaniu lub spowodowanie, że odbiorca komunikatu perswazyjnego podejmie czynności zgodne z intencjami nadawcy (zob. Miller, 1980, s.10).

(8) Po tym jak firma podejmie decyzję jaką konkurencyjną strategię marketingową przyjęć zaczyna szczegółowo planować marketing-mix będący „jedną z dominujących idei nowoczesnego marketingu”. Marketing-mix składa się z taktycznych instrumentów przygotowywanych przez firmę z zamiarem uzyskania określonych reakcji na rynku docelowym. W skład tych instrumentów wchodzi wszystko „czym firma może wpływać na popyt na swoje produkty” (zob. Kotler, Armstrong, Saunders, Vong, 2002, s. 141).

(9) Prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego) – klient często podejmuje decyzję o tym, czy dany produkt jest dobry w oparciu o opinie innych osób na temat tego produktu. Konformiści stanowią 85 procent wszystkich ludzi. Istotne dla nich jest to jak są postrzegani przez innych, co jest związane z pragnieniem bycia zaakceptowanym (zob. Hogan, 2001, s. 13).

(10) Prawo władzy (autorytetu)- osoby postrzegane jako te, które posiadają większy autorytet, siłę czy kompetencję mają wpływ na decyzje innych osób (zob. Hogan, 2001, s. 53).

(11) Inne elementy, które obejmuje termin 'ludzie' to klienci, dostawcy, akcjonariusze, osoby pracujące dla konkurencji.

(12) Podstawą marketingu oraz teorii zachowania nabywcy jest założenie, że ludzie nie poszukują produktów, ale funkcji lub rozwiązania problemu, które określone produkty mogą zapewnić [Lambin, J-J 200, s.108].

BIBLIOGRAFIA

- ALTKORN, J., KRAMER, T(red.): *Leksykon marketingu*. Warszawa, 1998
 BARGIELA-CHAPPINI, F.: *Writing Business: Genres, Media, Discourses*. Harlow, 1999
 BHATIA, V.K.: *Analysing Genre*. London: Longman Group, 1993
 BRALCZYK, J: *Język na sprzedaż*. Bydgoszcz, 2000
 BUDZYŃSKI, W. : *P.R.- zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa: Poltext, 1998
 DOBEK-OSTROWSKA, B.: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum, 1999

- FAHNESTOCK, J.: *Rhetorical style. The uses of language of persuasion*. Oxford New York; Oxford University Press, 2011
- HOGAN, K.: *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*. (tłum. A. Dziuban). Warszawa: Jacek Santorski & Co. Wydawnictwo, 2001
- LAMBIN, J-J.: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. (red. Naukowa przekładu Strzyżewska-Kamińska, M.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001
- LOW, J., KALAFUT, P.C.: *Niematerialna wartość firmy: Ukryte źródła przewagi konkurencyjnej*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006
- JOACHIMSTHALER, E., AAKER, D.A: *Jak stworzyć markę bez wykorzystania środków masowego przekazu? W: Harvard Business Review. Zarządzanie marką*. (tłum. Rzychoń, T.) Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2006
- KOTLER, P.: *Marketing*. Warszawa: Wydawnictwo Gebentner i S-ka, 1994.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., VONG, V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002
- KRAMER, T.: *Podstawy marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2004
- MACRURY, I.: *Advertising*. London and New York: Routledge, 2008
- MICHALIK, U.: *Sales letters*. W: Delakowicz, I., Mamet, P. Michalik, U: *Business writing*. Katowice: Śląsk, 1998
- MILLER, G.R.: *On being persuaded*. W: Roloff, M.E., Miller, G.R.(ed.): *Persuasion: New directions in Theory and research*. Beverly-Hills London, 1980
- PALTRIDGE, B.: *Discourse analysis*. London New York: Continuum, 2006
- SEARLE, J.R.: *A taxonomy of illocutionary acts*. W: Gunderson, K. (red). *Minnesota studies in the philosophy of language*, Minneapolis, 1975
- TAYLOR, S.: *Model Business Letters, E-mails & Other Business Documents*. Sixth edition. London New York: Pearson Education, 2004
- WHITE, S. & WOOD, J.: *Do-It-Yourself Advertising Create marketing Strategies and Advertising That Get Results*. USA: Avon Adams Media, 1997
- ZARĘBSKA, A.: *Tożsamość organizacyjna przedsiębiorstwa. Jak stworzyć konkurencyjną firmę*. Warszawa: Difin sp. Z.o.o, 2008
- ZARĘBSKA, A.: *IDENTYFIKACJA TOŻSAMOŚCI ORGANIZACYJNEJ W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM*. Warszawa: Difin sp. Z.o.o., 2009

Źródło internetowe:

<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/five-ps-marketing> (dostępność 20.02.2015)

Źródła analizowanych listów:

Numer listu	Źródło
1	CRESCI, M.W.: Complete Book of Model Business Letters. West Nyack, New York: Parker Publishing Company 1979, s.206
2	CRESCI, M.W.: Complete Book of Model Business Letters. West Nyack, New York: Parker Publishing Company 1979, s.212
3	CRESCI, M.W.: Complete Book of Model Business Letters. West Nyack, New York: Parker Publishing Company 1979, s.212-213

4	CRESCI, M.W.: Complete Book of Model Business Letters. West Nyack, New York: Parker Publishing Company 1979, s.220
5	Lewis,H.G., Gordon; Nelson, C.: <i>World's Greatest direct mail sales letters.</i> NTC ContemporaryLincolnwood, Illinois, U.S.A. 1996, s.186-187
6	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, s.24
7	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, s.32
8	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, s.42
9	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, s.51
10	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, s.54.
11	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, s.58.
12	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001,s.72.
13	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Event related campaigns dysk 27).
14	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass marketing Dysk 41 Generic 1).
15	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: MASS MARKETING_ DYSK 55 Announcing NEW PRODUCT).
16	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: MASS MARKETING_ DYSK 55 Announcing NEW PRODUCT).

17	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: MASS MARKETING_ DYSK 55 Announcing NEW PRODUCT).
18	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001 (dostępne na CD: MASS MARKETING_ DYSK 55 Announcing NEW PRODUCT).
19	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: MASS MARKETING_ DYSK 55 Announcing NEW PRODUCT).
20	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001 (dostępne na CD: MASS MARKETING_ DYSK 55 Announcing NEW PRODUCT).
21	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass marketing Announcing new service DYSK 62).
22	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass marketing Announcing new service DYSK 62).
23	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass marketing Announcing new service DYSK 62 Accounting-1).
24	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass marketing Announcing new service DYSK 62).
25	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: BROCHURE and Catalogue cover letter Dysk 99).
26	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: BROCHURE and Catalogue cover letter Dysk 99).
27	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: PROMOTION RESPONSE FORMS Dysk 4 PROMOTION BONUSSES Dysk 19).
28	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters</i> . Adams

	Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: PROMOTION RESPONSE FORMS Dysk 4 PROMOTION BONUSES Dysk 19)
29	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: PROMOTION RESPONSE FORMS Dysk 4 PROMOTION BONUSES Dysk 19)
30	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass Marketing Promotions-events Dysk 17)
31	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass Marketing Promotions intro offers Dysk 41)
32	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001 (dostępne na CD: Mass Marketing Promotions intro offers Dysk 41)
33	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass Marketing Promotions intro offers Dysk 41)
34	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001 (dostępne na CD: Mass Marketing Promotions intro offers Dysk 41)
35	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass Marketing Promotions intro offers Dysk 41)
36	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass Marketing Promotions intro offers Dysk 41)
37	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Mass marketing Announcing new product dysk 55)
38	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Event -Related Campaigns 1 st preshow from vendor dysk 27)
39	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Event -Related Campaigns 1 st preshow from vendor dysk 27)
40	Reynard, S.& Weiss, D.: <i>Sales letters.2,500 professionally written sales and marketing letters.</i> Adams Media: Avon, USA 2001, (dostępne na CD: Event -Related Campaigns 1 st preshow from vendor dysk 27)
41	GEFFNER, A.B.: <i>How to write better business letters.</i> Fifth Edition. BARRON'S: New York 2013, s.78

42	Taylor, S: Model <i>Business Letters, E-mails & Other Business Documents</i> . Seventh edition. Edinburgh: Pearson Education Limited 2012, s.415
43	Taylor, S: Model <i>Business Letters, E-mails & Other Business Documents</i> . Seventh edition. Edinburgh: Pearson Education Limited 2012, s.421
44	Taylor, S: Model <i>Business Letters, E-mails & Other Business Documents</i> . Seventh edition. Edinburgh: Pearson Education Limited 2012, s.422
45	Geffner,A.B.: <i>How to write better business letters</i> . Fifth Edition BARRON'S Educational Series: New York 2013, s. 78
46	Geffner,A.B.: <i>How to write better business letters</i> . Fifth Edition BARRON'S Educational Series: New York 2013, s. 81
47	Geffner,A.B.: <i>How to write better business letters</i> . Fifth Edition BARRON'S Educational Series: New York 2013, s. 84

RESUMÉ

The aim of the paper is to show ways in which language can be used to build product identity. The nature of contemporary market is such that companies, in order to survive, have to continually fight off competition. They have to take care that the products they offer are not only good quality, but fulfill the needs and expectations of contemporary customer. The ability to arouse his/her interest and ensure that he or she will choose this and not other product requires good communication skills. In spite of diverse, and very often technologically advanced ways of communicating messages to customers like, for example, advertisements and commercials that combine words, images and sounds, websites and other digital forms of communication companies still resort to traditional letters. They are a type of direct mail that is designed to convince and persuade the reader that their product is what they need. If they are well prepared they can persuade, inform or advise existing or prospective customers about the product or service.

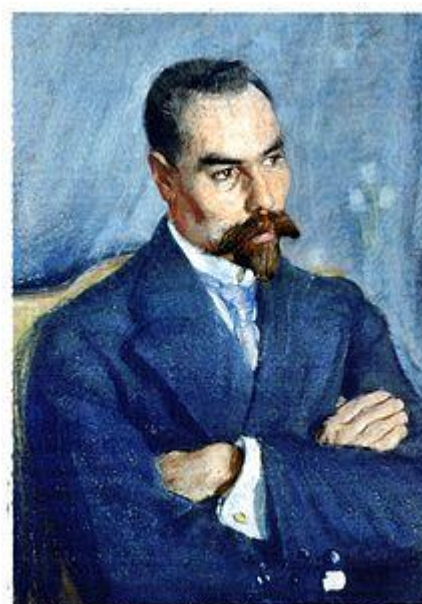
VALERIJ BRIUSOV A ARMÉNSKA POÉZIA

Anton Repoň

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica
anton.repon@umb.sk

Kľúčové slová: V. Briusov, arménsky národ, arménska poézia, história a kultúra, Ararat, Tigran Veľký

Key words: V. Briusov, Armenian nation, Armenian poetry, history and culture, Ararat, Tigran Large



Талант, даже гений, честно дадут только медленный успех, если дадут его. Это мало! Мне мало. Надо выбрать иное... Найти путеводную звезду в тумане. И я вижу её: это декадентство. Да! Что ни говорить, ложно ли оно, смешно ли, но оно идёт вперёд, развивается, и будущее будет принадлежать ему, особенно когда оно найдёт достойного вождя. А этим вождём буду Я! Да, Я! (4 марта 1893, дневник) (1).

Dôvodom na napísanie tohto príspevku bola moja osobná návšteva Arménska, hlavného mesta Jerevanu a účasť na 8. medzinárodnej vedecko-praktickej konferencii, ktorá sa konala na tému: *M. J. Saltykov-Ščedrin a národné literatúry* v Jerevanskej štátnej univerzite (26. - 28. 09. 2014). Univerzita je pomenovaná po významnom ruskom básnikovi,

prozaikovi, dramatikovi, kritikovi, prekladateľovi, literárnom vedcovi a historikovi Valerijovi Jakovlevičovi Briusovovi (2).

Arméni patria medzi najstaršie národy na svete. Na tomto území sa kedysi rozprestierali mocné ríše ako napr. Urartu (9. stor. pred n. l. – zač. 6. stor. pred n. l.). Prvýkrát sú Arméni spomínaní gréckymi historikmi v polovici 6. stor. pred n. l. V tom čase sa dostali pod nadvládu mocnejšej Perzie, ktorá sa z nenápadného a bezvýznamného štátu bleskovo dostala medzi najsilnejšie ríše Staroveku a dokonca po tom, čo jej králi Kýros Veľký, Kambýšeš a Dáreios I. využili zmätky vládnuce medzi vtedajšími mocnosťami – Médiou dobytá okolo roku 553 pred n. l.), Lýdiou (dobytá roku 546 pred n. l.), Babylóniou (obsadená roku 539 pred n. l.) a Egyptom (dobytý roku 525 pred n. l.) ovládli celé východné Stredomorie a Perzská veľriša sa stala najmocnejším štátom v dovedajšej histórii ľudstva.

História prekladateľských prác v Arménsku sa viaže k 5. storočiu, keď Mespór Maštoc v r. 404 – 405 vytvoril arménske písmo a založil prekladateľské školy. Odvtedy uplynulo viac ako tisícpäťsto rokov. V. Briusov vytvoril svoju vlastnú prekladateľskú školu, ktorá sa stala vzorom súčasného prekladateľského umenia. Lizoň tvrdí, že *„písmo je u Arménov skutočným pilierom kultúry, a preto je nedotknuteľné. Tu jednoducho reforma jazyka nemá miesto. Je nielenže nepotrebná, je nemysliteľná. Zásah do písma by znamenal zásah do histórie, zničenie kľúčového elementu kultúrnej a národnej svojbytnosti“* (3). Vo svojej historicko-literárnej črte *«Поэзия Армении и ее единство на протяжении веков»* (4) Briusov vysoko oceňuje arménsku poéziu všetkých čias: *«Армянская лирика, -- рíše Briusov, -- есть одна из замечательных побед человеческого духа, какие только знает летопись всего мира. Поэзия совершенно своеобразная, новая для нас по своим формам, глубокая по содержанию, блистательная по мастерству техники, армянская поэзия средних веков в своих лучших образах может и должна будет еще многому научить современных поэтов»* (5).

Osobitú pozornosť Briusova si zasluhujú jeho básne o Arménsku. Do polovice roku 1915 Briusov málo poznal Arménsko, jeho históriu, literatúru a kultúru. V júni 1915 sa odohrala jedna udalosť, o ktorej neskôr spomínal s veľkým potešením. Dostal ponuku redigovať pripravujúci sa zborník *«Поэзия Армении»*. *«Мною была прочитана целая библиотека книг, на разных мне доступных языках (русском, французском, немецком, английском, латинском, итальянском)...»* (6). Zoznamuje sa aj s arménskym jazykom a literatúrou. Pri štúdiu Arménska našiel *«неиссякаемый источник высших духовных радостей...как историк, как человек науки, я увидел в истории Армении целый самобытный мир, в котором тысячи интереснейших, сложных вопросов будили научное любопытство, а как поэт, как художник, я увидел в поэзии Армении такой же*

самобытный мир красоты, новую, раньше неизвестную мне, вселенную, в которой блистали и светились создания подлинного художественного творчества» (7).

Štúdium Arménska Briusov ukončil cestovaním po Aménsku a Zakaukasku (8), kde na vlastné oči uvidel biblickú krajinu a zoznámil sa s arménskym životom. Výsledkom jeho potuliek po Zakaukazsku je cyklus básní o Arménsku. Prvá časť tohto cyklu – *«К Армении»* - bola napísaná v decembri 1915. V ňom Briusov s nadšením povedal:

Армения! Твой древний голос –
 Как свежий ветер в летний зной!
 Как бодро он взвывает волос,
 И, как дождем омытый колос,
 Я выпрямляюсь под грозой!

V Arménsku Briusov neočakávane našiel pre seba celý svet a životné sily:

Не мертвым голосом былины,
 Живым приветием любви
 Окресно дрогнули долины,
 И древний мир, как зов единый,
 Мне глянул грозное: Живи!

Počas práce nad úvodnou časťou k *«Поэзии Армении»* Briusov paralelne s literatúrou študoval aj históriu biblického národa. Výsledkom je esej *«Летопись исторических судеб армянского народа»*. Ako kronikár Briusov skúma rok po roku tisícročnú históriu doposiaľ neznámej krajiny. Predpokladáme, že na základe týchto poznatkov Briusov napísal báseň *«К армянам»*.

Да! Вы поставлены на грани
 Двух разных спорящих миров,
 И в глубине родных преданий
 Вам слышны отзвуки веков.

Spisovateľ sa odvoláva na antickú históriu a pripomína, ako obranný meč arménskeho národa na sebe pocítili pluky Marcusa Crassusa (9), Alexandra Macedónskeho (10), Lucullusa (11), Justiniána (12), Čingischána (13) a iných dobyvateľov. Osud si vyžadoval

húževnatého, nepoddajného bojovníka, aby ochraňoval «*край Наирский*», «*краски нежных роз Шираза*», «*блески Гомерова огня*». Aj napriek ťažkému obdobiu vo svojej histórii arménsky národ nestrácal nádej. V boji mužnel a dospieval jeho duch, národ sa stával silnejší a statočnejší. A hoci tragédia a zármutok neraz dopadala na arménsky národ, smrť bola na dennom poriadku, trvala roky, desaťročia, storočia, ale tento «*народ Тиграна*» (14) vydržal a má právo hrdo niesť «*свой многовековой венок*», pretože spravodlivosť pozemského života a živá národná lýra mu vždy predurčovala jasnú, žiarivú cestu.

А мы, великому наследью
Дивясь, обеты слышим в нем,
Так! Прошлого тяжелой медью
Гудит над каждым новым днем.

.....
И верится, народ Тиграна,
Что, бурю вновь преодолев,
Звездой ты выйдешь из тумана,
Для новых подвигов созрев...

V súvislosti s prípravou zborníka «*Поэзия Армении*» koncom roku 1915 Bakinský výbor Spoločnosti priateľov arménskej slovesnosti pozval Briusova, aby uskutočnil prednášky o arménskej literatúre. V januári 1916 navštívil Baku, Tiflis, Jerevan, Ečmiadzin. Jeho prvé básne «*К Армении*», «*К армянам*», «*К Арарату*», «*Путевые заметки*», «*Тигран Великий*», «*Победа при Каррах*», «*В Тифлисе*», «*Свобода и война*» a iné sa dotýkali rôznych období života niekedy takej slávnej krajiny a národa. V Ečmiadzine sa Briusov nadchýna «*белым конусом*» starovekého Araratu. Tento «*властелин гор*» sa vznáša v širokom priestranstve, pod ním sú učupené «*убогие деревни*» a kdesi tam na neúrodnej kamenitej pôde šedivý «*старик водил овец*». Avšak v svojej mlčanlivej hrdosti tento milovník národa Ararat nie je sám, tak ako arménsky národ.

А против Арарата, слева,
В снегах, аляя, Анагряз,
Короной венчанная дева,
Со старика не сводит глаз.



Ararat, pohľad z arménskej strany. V popredí kláštor Khorvirap.

Obraz sivého Araratu sa opäť vynorí veľkolepo a viditeľne v ďalšej básni Briusova – «*Арагат из Эривани*». Na úpäti «*священной горы*» sa rodí nový život, zurčia hlučné potoky, prechádzajú kupci, ale staroveký Ararat – mlčiaci svedok «*дыма, стали, огня, тела и крови*» stojí zamyslene a nikto nesmie narušiť jeho pokoj. Zobrazením arménskeho pomenovania biblickej hory Briusov podčiarkuje svoj záujem o históriu arménskeho národa:

Но ты, седой Масис, не слышишь
 Ни шумных хвал, ни нужд земных,
 Ты их отверг, ты выше их,
 Ты небом и веками дышишь,
 Тебе шептать – лишь младший брат
 Дерзает – Малый Арагат.

Ako vidíme, v „arménskych“ básňach Briusova prevláda historicko-hrdinská téma. Je to pochopiteľné a ľahko vysvetliteľné. Briusov ako výnimočný znalec arménskej histórie a literatúry videl u Arménov dve zbrane – meč a pero: dejiny rozprávajú o historickej, obrannej funkcii meča, a pero symbolizuje zapisovanie udalostí v písomných pamiatkach literatúry, svedectvá o oddanosti, chabrosti a udatnosti arménskeho národa. Briusov pochopil, že úloha literatúry sa zmenila na spoločensko-politickú a písomníctvo a literatúra pre arménsky národ znamenajú prostriedok ochrany. V básni «*Тигран Великий*» básnik zobrazil arménskeho cára ako človeka – občana, ktorý je verný svojmu národu, ktorému

... военная невзгода
 Смела намеченный узор, –
 Ты помнил благо лишь народа,
 Не честь свою, не гордость рода, –
 Как кубок яда, пил позор.

V tejto básni Briusov mal na mysli smutnú historickú epizódu, v ktorej Tigran Veľký, hrdiaci sa titulom „cár cárov“, potlačil v sebe vlastnú pýchu a priniesol obeť na záchranu krajiny a jeho obyvateľstva. Aby vlastný národ nebol vyhubený, cár navštívi rímskeho vojvodu Pompeia (15), ktorý sa vyhrážal Arménsku zničením. Zložil si pred Pompeiom korunu z hlavy, pokľakol pred ním, a tak zachránil arménsky národ pred zničením. «*Тигран остался во имя родины велик!*»

Základom na napísanie básne «*Победа при Каррах*» sa stala iná historická udalosť, ktorá sa datuje do roku 53 pred n. l. Bitka pri Carrhách bol vojenský konflikt medzi Rímskou ríšou a Partskou ríšou (16). Bola to jedna z najťažších vojenských porážok, ktorú Rímania utrpeli v období republiky. Briusov v «*Летописи исторических судеб армянского народа*» rozpráva o tom, ako veliteľ partských vojsk Surena Mihrana prikázal sťat' hlavu porazenému Crassovi a odniesť ju arménskemu cárovi Artášašovi a partskému cárovi Orodovi II. V tom čase sa Orod II. nachádzal v hlavnom meste arménskeho štátu Artášat na svadobnej hostine partského cára so sestrou arménskeho cára Artášaša II. Svadobní hostia sledovali dej Euripidovej tragédie Bakchantky. Posol Sillach sa poklonil cárom a krvavé trofeje, ktoré priniesol, hodil na scénu. Grécky herec v úlohe Agaué mal počas hry mal ukázať hlavu šialencami roztrahaného Pantea. Herec, namiesto hlavy Pantea, uchopil hlavu Crassa a dal ju na javisko, recitujúc verše z Euripidovej tragédie. Briusov majstrovsky vo svojej básni vykresľuje túto scénu:

Актер, игравший роль Агавы,
Из рук усталого гонца
Поспешно принял символ славы,
Трофей жестокий и кровавый,
С чертами римского лица...
Катясь, упала на подмости,
Надменный Красс, твоя глава,
В ответ на стук глухой и жесткий,
По всем рядам, как отголоски,
Прошла мгновенная молва.
Все понял каждый. Как в тумане,
Вдали предстало поле Карр,
И стяг армянский в римском стане...

И глянул гул рукоплесканий,
Как с неба громовой удар.

Príbeh z arménskej histórie sa stal základom na napísanie dramatickej historickej scény *«Моление царя»* na základe udalostí z rokov 56 – 33 pred n. l. Hlavnými účastníkmi deja sú arménsky cár Artavazd II., Žid – zajatec a Sparapet – veliteľ arménskeho vojska. Cár sa rozpráva so Židom, ktorý sa dostal do zajatia pravdepodobne s ďalšími Židmi. Bakur - vodca partského vojska, sa po porážke Rimanov spája s arménskym cárom a spoločne obsadzujú Sýriu, Judeu a Palestínu, odkiaľ premiestňujú do Arménska veľké množstvo židovského obyvateľstva.

Dej historickej scény sa odohráva v cárskom stane, do ktorého vchádza Žid a cár sa mu prihovára:

Мне говорили: ты гадать умеешь
И будущее верно предрекать.
Я приказал тебе прочесть по звездам,
Что моему народу Рок судил
Готовы ли твои предвозвещанья?

Тебе твой Бог поведал ли судьбу
Моей Армении?

V scéne vystupuje Žid v úlohe proroka, zvestujúceho cárovi budúcnosť jeho národa. Znepokojene, so strachom v očiach, mu zvestuje tieto proroctvá:

По слову твоему молился Богу,
И был мне глас в ночи: «Встань и смотри!»
И я увидел, словно в буре некой,
Века, царей и битвы: все неслось,
Крутилось в вихре: восставали царства,
И падали. Лишь западный Дракон
Все возрастал в своей безмерной силе
И, простираясь, землю наполнял.
И вот уже не оставалось места
Где б не было его: Восток и Запад,

И Юг и Север, все заполнил он...

Žid pokračuje ďalej a spomína, že videl *«вихрять и бурю веков»*, dvojhlavého Draka, ktorý sa „rozpadol“. Jeden z nich začal požírať všetky územia. Proti nemu sa postavil Lev - ten mal za hrivou slnko. Začal sa neľútostný boj Draka s Levom. V tomto boji „roztrhali“ aj arménsky národ. Jednu časť si podmanil Lev a druhú Drak:

...И, стоя над добычей,
Они рычали, скаля зубы...(17)

Napriek tomu, že beseda cára a Žida sa odohráva v antickej dobe, Briusov má na mysli aj neskoršie obdobie v živote arménskeho národa, keď si dobyvatelia mnohokrát rozdelili územie Arménska.

V básňach Briusova sú zobrazené aj sociálne otázky – téma slobody a poslanie, ktoré v sebe nesú slobodné národy, schopné vidieť ponížených a zotročených a pomáhať im vzoprieť sa proti sociálnemu a duchovnému násiliu a porobe. Ruský básnik nenávidel akékoľvek popieranie slobody:

Довольно! Не конечно дело свободы
Не праздник перед нами, а подвиг и труд,
Покуда, в оковах, другие народы,
С надеждой на нас, избавления ждут!

S Ovanesom Tumanyanom, arménskym spisovateľom, sa Briusov zoznámil v januári 1916 v Tiflise (18). *«Ивану Фаддеевичу Туманяну, поэту, блистательнейшей звезде светлого трехзвездия (19) армянской поэзии»* venoval verše:



Tiflis/Tbilisi - centrum mesta

...Да будет праведно возмездие

Судьбы – и в годах и в веках:

Так! создал новое созвездие

Ты на армянских небесах.

Пусть звезды малые и крупные

Тебя кропят, пронзая тьму:

Мы смотрим в сферы недоступные,

Дивясь сиянью твоему!

Briusov sa výrazným spôsobom zapísal do povedomia arménskeho čitateľa nie len ako praktik, ale predovšetkým ako spisovateľ, básnik, historik, prekladateľ. Bádal, filozoficky prežíval a objasňoval mnohé udalosti arménskej histórie v rôznych historických obdobiach, ktoré tvoria súčasť jeho poetického cyklu «*В Армении*».

Poznámky

- (1) Pozri: Валерий Брюсов. *Дневники*. Автобиографическая проза. Письма. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. s. 28
- (2) Valerij Jakovlevič Briusov (1873–1924) bol ruský básnik, prozaik, dramatik, kritik, prekladateľ, literárny vedec a historik, bol jedným z teoretikov ruského symbolizmu. Vo svojich drobných poviedkach a novelách sa autor predstavuje ako výborný štylista, má zmysel pre muzikálnosť, pracuje neustále s prelínaním fikcie a skutočnosti a ťaží zo štúdia Freudových výskumov. Jedným z jeho učiteľov bol aj Edgar Alan Poe. Novela Rea Silvia, príbeh milencov z doby antického Ríma, je považovaná za jeden z vrcholov ruskej novelistiky prelomu 19. a 20. storočia. Ako prozaik je známy románom *Ohnivý anjel*.
- (3) LIZOŇ, Martin. "Uroki Armeniji" Andreja Bitova ako cesta k vlastnej kultúre . In Acta Facultatis Humanisticae Universitatis Matthiae Belii Neosoliensis : humanitné vedy - literárna veda : zborník vedeckých štúdií učiteľov a doktorandov Fakulty humanitných vied Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici / vedec. red. Kristína Krnová ; zost. Eva Homolová ... [et al.]; rec. Genovaité Kačiuškiené ... [et al.]. - Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Fakulta humanitných vied, 2011. S. 153-164. ISBN 978-80-557-0232-2.
- (4) «Поэзия Армении с древнейших времен до наших дней» . Ереван, 1987, Факсимильное издание.
- (5) Tamtiež. S. 7.
- (6) Поэзия Армении. S. 5.
- (7) Tamtiež. S. 6.
- (8) Zakaukazsko (niekedy tiež Južný Kaukaz) je označenie pre územie južne od hlavného hrebeňa Veľkého Kaukazu a severne od Malého Kaukazu. Z východu je toto územie ohraničené Kaspickým morom a zo západu Červeným morom. Leží v miernom podnebnom pásme, ale na veľkej časti panujú vysokohorské podmienky. Nachádza sa tu 6 štátov (Abcházia, Arménsko, Azerbajdžan, Gruzínsko, Južné Osetsko, Náhorný Karabach). (pozn. autora)
- (9) Marcus Licinius Crassus (* 115 pred Kr. – † 53 pred Kr.) bol významný politik a vojvodca z obdobia neskorej rímskej republiky. Prvýkrát sa vyznamenal počas Sullovej diktatúry, keď dal povraždiť zajatých Samnitánov pri Collinskej bráne v Ríme. Vojnensky sa vyznamenal počas Spartakovho povstania. Po viacerých porážkach rímskeho vojska Crassus získal poverenie na potlačenie povstania, vzbúrených otrokov zatlačil na juh Apeninského polostrova a v bitke v Bruttii ich porazil. Asi šesť tisíc zajatých otrokov dal ukrižovať na Appiovej ceste z Ríma do Capuy. Po porážke povstania mu však senát neodsúhlasil triumf, pretože to bola vojna proti otrokom. V roku 70 pred Kr. zastával konzulát spolu s Gnaeom Pompeiom. Pokúsili sa zrušiť niektoré zmeny v

ústave, ktoré zaviedol Sulla. V 60. rokoch sa zblížil s Gaiom Iuliom Caesarom, ktorému poskytoval finančné prostriedky na zaplatenie dlhov. Caesar sa snažil zmieriť Crassa s Pompeiom, čo sa mu podarilo koncom roka 60 pred Kr. Títo traja muži uzavreli tajnú dohodu o vzájomnej podpore pri získaní politickej moci (tzv. prvý triumvirát. Zároveň si rozdelili sféry vplyvu: Caesar si ponechal Galiu, Pompeius si vybral Hispániu, Crassus si za sféru vplyvu vybral Východ, aby sa svojim partnerom vyrovnal aj vo vojenských úspechoch.

(10) Veľký alebo Alexander/Alexandros Macedónsky alebo Alexander III. (* medzi 20. júlom a 30. júlom 356 pred Kr., Pella – † 10. jún/11. jún 323 pred Kr., Babylon) bol macedónsky kráľ. S jeho ujatím sa vlády sa spája aj začiatok novej éry – éry helenizmu. Alexandra dnes uznávajú ako legendárneho hrdinu v Európe a väčšine západnej a strednej Ázie, kde je známy ako Iskander. Pre zoroastristov je však človekom, ktorý zničil ich prvú veľkú ríšu a Persepolis. Staroveké pramene Alexandra buď glorifikujú, alebo úplne zhadzujú, takže je ťažké ho hodnotiť. Ak sa Alexander kritizuje, kritizuje sa jeho megalománia po Gaugaméle (hoci to mohol byť len grécky stereotyp pre opisy takýchto vládcov), vražda priateľa Kleita, poprava Filota a generála Parmeniona a pod. Moderné západné hodnotenie kolíše medzi uctievaním hrdinu (Droysen, Tarn, Lauffer, oveľa menej aj Hammond) a triezvou skepsou (Schachermeyr a Green) a pokusom o „rekonštrukciu“ Alexandrovho sebaučinnania ako „homérskeho hrdinu“ (Lane Fox). Vcelku sa názor na Alexandra pohybuje medzi bohom inšpirovanou misiou s cieľom zjednotiť ľudský rod až po presvedčenie, že išlo o staroveký ekvivalent Napoleona či Hitlera, teda megalomana zamilovaného do myšlienky ovládnuť svet. Alexandrova vojenská genialita sa bez závidy uznáva (hoci ju moderný výskum sčasti koriguje), no v ľudskej sfére vyplávali na povrch aj negatívne stránky, na ktoré sa často zabúdalo (pijanstvo, brutálne masové vraždenie civilného obyvateľstva, Kleitova smrť atď.). Problematickým stále zostáva vzťah Alexandra k podmanenému obyvateľstvu a aspekt jeho zbožšťovania.

(11) Lucius Licinius Lucullus (asi 118 –57 pr. n. l.) bol rímsky konzul (r. 74 pr. n. l), štátnik a mecenáš umenia. Patril k aristokratickej strane optimátov a jeho politickým spojencom bol Lucius Cornelius Sulla. Preslávil sa hlavne vo vojnách proti kráľi Mithridatovi VI. Pontskému. Po tom, čo obsadil Bithýniu a vyhnal Mithridata z jeho kráľovstva - ten bol nútený uchýliť sa k svojmu zaťovi Tigranovi I. - vyrazil Lucullus proti Arménsku. Tu dosiahol rozhodujúce víťazstvo v roku 69 pr. n. l. v bitke pri Tigranocerte.

(12) Justinián (iné mená: Justinian I., Justinianus I./Justiniános I./Jústiniános I., I(o)ustinianos I./I(o)ustiniános I./Jústiniános I., Justinianus I., Iustinianus I., celým menom po latinsky Flavius Petrus Sabbatius Iustinianus, celým menom po starogrécky Ιουστινιανός Φλάβιος Πέτρος Σαββάτιος - Ioustinianos Flabios Petros Sabbatios; 11. máj 483 – 13. november 565) bol byzantský cisár, jeden z najdôležitejších vládcov neskorého staroveku a najpozoruhodnejších byzantských (východorímskych) cisárov vôbec. Najväčší význam sa prikladá jeho reforme zákonodarstva (*Corpus iuris civilis*) a rozsiahlej vojenskej expanzii, ktorej cieľom bolo získať naspäť územie bývalej Rímskej ríše v západnej Európe (severná Afrika, dnešné Taliansko, Pyrenejský polostrov). V jej dôsledku sa Byzantská ríša rozšírila do celého Stredomoria. Pravoslávna cirkev ho považuje za svätého.

(13) Čingischán alebo tradične (ale nesprávne) Džingischán alebo vlastným menom Temüdzin (*1155/1160/1162, pri rieke Onon – † 18. august 1227, Jin-čchuan) bol veľký mongolský dobyvateľ. Jeho otec mu dal meno podľa náčelníka porazených nepriateľov - Temüdzin (v preklade to znamená Železný nôž). Odtvtedy, čo mu ota zabil nepriateľský kmeň, žila jeho rodina v neustálom nebezpečenstve. V mladosti ho zajaľ nepriateľský kmeň. Práve útekem zo zajatia sa začala Temüdzinova cesta od negramotného, bezmocného zajatca až k jednému z najmocnejších ľudí histórie. Mal viacerých súrodencov. Známy je najmä jeho brat Chasar, s pomocou ktorého zavraždil svojho najstaršieho nevlastného brata a po otcovej smrti otčima Begtera. Po úteku sa pridal k Togrilovi, priateľovi jeho otca a náčelníkovi príbuzného kmeňa. Niekoľko nasledujúcich rokov sa odohrávali bratovražedné vojny. Počas nich si Temüdzin vybojoval moc. Vďaka diplomacii, krutosti a vojenským schopnostiam sa mu podarilo spojiť všetky kmene pod svoje velenie. Roku 1206 ho zhromaždenie mongolských náčelníkov vyhlásilo za veľkého chána, „vládcu vesmíru“ - Džingischána.

Čingischán napadol štát Si Sia na severozápade Číny a neskôr ríšu Ťin na severe Číny. Počas bojov nastal spor medzi Čingischánom a šáhom Muhammedom, ktorý vládol Chórezmskej ríši. V roku 1219 viedol Čingischán svoje vojsko proti Muhammedovi. Stredná Ázia a Perzia, v ktorej sa Chórezmská ríša nachádzala, bola zničená. Kým jeho ďalšie vojská útočili na Rusko, Čingischán začal nájazdy na Afganistan a severnú Indiu. Domov sa vrátil roku 1225. Čingischán mal 4 synov - Jochi, Chagatai, Ogotaj, Tolui. Jeho nástupcom sa stal tretí syn Ogotaj.

(14) Arménia dosiahla svoj vrchol – mocenský, kultúrny aj politický – práve za vlády Tigrana II., známeho aj ako Tigran Veľký (95 – 55 pred n. l.). V tomto období v Malej Ázii existovali už len malé štáty. Vtedajšia veľmoc tejto oblasti - Pergamon - sa stala definitívne súčasťou Rímskej ríše v roku 129 pred n. l., keď bola vytvorená provincia Asia Minor. V roku 93 pred n. l. Tigran dobyl Sofené. O dva roky na to (91 pred n. l.) zomrel silný kráľ Parthie Mitrdates II. a Tigran nezaváhal ani na chvíľku. Bleskovo dobyl sporné územie „Sedemdesiatich údolí“ a pričlenil pod svoju moc aj ďalšie teritória Adiabene, Atropatené, Gordiana, Osrene a Nisibis. Tigran II. založil nové hlavné mesto Tigranokert (okolo roku 75 pred n. l.). Následne Arménia dobyla aj zvyšky bývalého mocného Seleukovského kráľovstva. Za jeho vlády bola k Arménii pričlenená Sýria, Fenícia, Kilikia, Atropatene, časť územia dnešného Gruzínska a iné. Pod svoju kontrolu dostal dôležité obchodné cesty vedúce z východného Stredomoria ďalej na východ. Zmocnil sa bohatých a veľkých miest, čo prinieslo Arménii nevídaný profit a bohatstvo. Tigran II. Veľký zomrel v roku 55 pred n. l. a na tróne ho nahradil syn Artavazd II. Po smrti Tigrana II. Veľkého sa postupne v pomerne krátkom čase Arménia zmenšila späť na svoju „pôvodnú

veľkosť“. Hlavné mesto sa opäť presunulo do Artašatu. Po páde „Arménskeho Kartága“ a krátko na to po smrti svojho najväčšieho vládcu sa Arménia samotná dostáva pod priamy vplyv Ríma a končí sa tak jej slávna helenistická éra. Po dramatických udalostiach nakoniec padol do rúk mesta na Tibere aj ptolemaiovský Egypt, ktorý z helenistických štátov vzdoroval najdlhšie a práve 1. August roku 30 pred n. l., keď rímsky vojvodca Octavian vstúpil do Alexandrie, sa považuje za ukončenie helenistickej epochy.

(15) Gnaeus Pompeius Magnus (* 29. september 106 pred Kr. – † 28. september 48 pred Kr.) bol historicky významný generál, ktorý spolu s Caesarom a Crassom utvorili v roku 60 pred Kr. tajnú dohodu, ktorou chceli získať politickú moc v Ríme. Bol to vynikajúci veliteľ, preslávil sa vo viacerých bitkách a potlačením pirátstva v Stredozemnom mori. Po Crassovej smrti sa chcel za pomoci senátu vyrovnat' sa s Caesarom. Ten však pochopil jeho zámer a urýchlene sa vrátil z Galie. Po tom, čo Caesar prekročil Rubikon, ušiel do Grécka, kde si chcel zhromaždiť armádu. V roku 48 pred Kr. ho Caesar porazil pri mestečku Farsalos v Grécku, potom ušiel do Egypta, kde ho však dal panovník Ptolemaios XIII. popraviť, aby sa zapáčil Caesarovi. Ani jemu to však už nepomohlo.

(16) Konflikt vyprovokoval rímsky politik Marcus Licinius Crassus, ktorý v roku 60 pred Kr. uzavrel s Gaiom Iuliom Caesarom a Gnaeom Pompeiom prvý triumvirát. V roku 55 pred Kr. zastával po vzájomnej dohode konzulát s Gnaeom Pompeiom a po skončení funkčného obdobia si rozdelili všetci traja sféry vplyvu. Caesar si ponechal Galliu, kde už od roku 59 pred Kr. bojoval proti Keltom, Gnaeus Pompeius si zvolil Hispániu, ale prakticky zostal v Ríme, a Marcus Licinius Crassus si zvolil Východ, kde chcel dosiahnuť vojenské úspechy, aby sa vyrovnal Caesarovi a Pompeiovi. V roku 53 pred Kr. Crassus podnikol výpravu na Východe. So siedmimi légiami a s asi 4000 jazdcami prekročil horný tok Eufratu a neopatrne postupoval do Mezopotámie. Partské vojská pod velením Surenu ho lákali čoraz hlbšie na územie, kde vojsko nemalo dostatok vody. Partské vojsko, ktoré tvorili predovšetkým ľahko vystrojené jazdecké oddiely lukostrelcov a menšia skupina ťažko obrnených katafraktáriu, lákali Rimánov hlboko do vnútrozemia. Nakoniec sa dal Crassus zlákať do bitky pri Carrhách, v ktorej bolo jeho vojsko porazené. Publius Licinius Crassus, syn Marka Licinia Crassa, s menším oddielom vojska uspel s partskými vojakmi, ale po porážke spáchal aj on samovraždu. Následne Parti vylákali Marka Licinia Crassa na mierové rokovania, pri ktorých ho zabil a jeho hlavu priniesli svojmu vládcovi na striebornom podnose. Zvyšky vojska boli porazené, Rimania stratili aj odznaky svojich légii, ktoré sa podarilo získať po rokovaní až prvému rímskemu cisárovi Augustovi.

(17) Briusov a Arménsko, Kn. 1. , s. 42 – 47.

(18) Tbilisi (gruz.: თბილისი; v minulosti, najmä stredoveku, Tiflis čo v preklade znamená „teplý“) je hlavné mesto a najväčšie mesto Gruzínska. Leží na rieke Kura (gruz. Mtkvari). Obyvateľstvo tvoria nielen Gruzínci, ale aj veľké množstvo iných národností napr. Arméni, Azerovia, Sýrčania, Kurdi, Rusi a iní.

(19) Briusov nazval svojich súčasníkov – arménskych spisovateľov – Ovanesa Tumanyana, Ioannesa Ioannisiana a Avetika Isahakyana «светым трехзвездием армянской поэзии» (pozn. autora).

LITERATÚRA

АМИРХАНИЯН, М. Д. *Брюсов и Армения. Певооткрыватель армянской поэзии*. Ер.: Лусабац, 2013

БРЮСОВ, В. *Летопись исторических судеб армянского народа*. Москва.

Поэзия Армении с древнейших времен до наших дней. 1987. Ереван. Факсимильное издание, 1918

Internetové zdroje

biblioteka-poeta.ru/bryusov-v-ya (básne Briusova venované Arménsku v plnom znení, pozn. autora)

RESUMÉ

Valery Briusov and Armenian poetry

Armenia is one of the centers of the spiritual life of all mankind. It deserves attention in the same way as the history of the most remarkable nations, to make its own independent contribution to the culture of humanity. The author of this article wishes to acquaint the Slovak reader with the Armenian culture and history through poems of the famous Russian writer and poet Valery Briusov. Valery Briusov occupies a significant position in the

Armenian literature and the scientific and cultural environment as one of the first writers - the pioneers. Thanks to Briusov the Armenian poetry sounds in Russian translation for more than a century and does not lose its timeliness, freshness, beauty, vitality even today - the features that are typical for the Armenian nation.

DISKURZNÁ ANALÝZA V RÁMCI TRANSLATOLÓGIE

Nina Cingerová

Filozofická fakulta Univerzity Komenského, Bratislava
cingerova@fphil.uniba.sk**Kľúčové slová:** preklad, diskurzna analýza, ideológia
Key words: translation, discourse analysis, ideology

Diskurzna analýza a translatické štúdiá majú, rovnako ako interdisciplinárne orientované oblasti, v centre pozornosti ktorých sa nachádza komunikácia a jej kognitívne a sociálne dimenzie, celkom prirodzene mnoho styčných bodov. A to predovšetkým vo vzťahu k pragmatickému obratu, ktorý nastal v osemdesiatych rokoch minulého storočia. J. Rakšányiová (2014) hovorí v tejto súvislosti o rozšírení pohľadu na transláciu – o zameraní sa na východiskový text, ktorého špecifiká treba stanoviť podrobnou analýzou, o dominancii účelu (teória skoposu: Reiss, Vermeer, 1984), o diferenciácii textov a interkultúrnych aspektoch. Cieľom uvedeného článku je priblížiť prístupy, ktoré sa snažia „otvoriť“ koncepty a pojmy diskurzne orientovaných výskumov pre translatické štúdiá. Táto výmena pritom prebieha jednak v oblasti teoretickej translatickej zahŕňajúcej problematiku prekladu ako procesu, prekladu ako produktu, funkcie prekladu a kritiky prekladu, a jednak v oblasti aplikovanej translatickej, zahŕňajúcej okrem iného aj otázky didaktiky prekladu a tlmočenia (1).

Z hľadiska nášho uvažovania je dôležité uvedomiť si, že diskusie o procese načrtnutého interdisciplinárneho obohacovania sú determinované/limitované tým, že pojem *diskurzu*, a teda tiež *diskurznej analýzy* ako empirického skúmania diskurzov, špecifického prístupu k výskumu, tzv. „Forschungsperspektive“ (Keller, 2007, s. 8), sa v rámci humanitných vied nepoužíva jednotne. „[...] the term 'discourse analysis' has come to mean different things to different people,“ poznamenáva B. Hatim (2009, s. 88) (2).

Hovoriť pritom môžeme prinajmenšom o dvoch skupinách definícií pojmu diskurz: 1) tie, ktoré sa pokúšajú pojem formálne vymedziť vo vzťahu k iným pojmom textovej lingvistiky a 2) tie, ktoré sa dotýkajú aj ontológie a funkcie, ktorú diskurz zohráva v spoločenskej praxi, a snažia sa o uchopenie podmienok, pravidiel a efektov jeho fungovania.

K prvému typu definícií by sme mohli zaradiť napr. vymedzenie Z. S. Harrisa, ktorý ho používa na označenie nadvetných celkov (Keller, 2007, s. 14), ale aj chápanie M. Stubbsa,

ktorý diskurz používa viac-menej ako ekvivalent pojmu text (Stubbs, 1983, s. 9). Z pozícií textovej lingvistiky k vymedzeniu pojmu *diskurz* pristupuje aj D. Crystal, ktorý s jeho pomocou rozlišuje hovorené slovo od písaného textu (Mills, 2007, s. 3) alebo J. Sinclair a M. Coulthard, ktorí ako *diskurz* označujú rozsiahlu, vnútorne organizovanú, koherentnú a kohéznu časť textu (Sinclair, Coulthard, 1975).

Druhý typ definícií je pragmatickejšie orientovaný, obracia pozornosť na analýzu politiky, otázky moci, sústreďuje sa otázky vytvárania, stabilizácie a transformácie sociálnej reality prostredníctvom komunikácie v najširšom ponímaní (Jørgensen, Phillips, 2008, (3)), hoci v tom, či diskurz formuje celú oblasť sociálna alebo je len jedným z aspektov sociálna, sa rôzne školy/prístupy (napr. Kritická diskurzna analýza, Essexská škola diskurzu, model Teuna Van Dijk atď.) v rámci tejto pomyselnej skupiny rozchádzajú (4).

Tento moment nejednoznačnosti je príznačný aj pre diskusie o diskurzívnej perspektíve v rámci translatologických štúdií. „Contemporary use of the term discourse is in a mess and probably deserves to be abandoned,“ konštatuje v tejto súvislosti Anthony Pym (1992, s. 228), translatológ, ktorý svojimi prácami „sociologizoval“ pohľad na preklad. On sám tak vníma ako závažný problém, že diskurzne orientované úvahy nedávajú odpoveď na otázku, či v prípade východiskového a cieľového textu ide o jeden alebo dva diskurzy. Alebo inak povedané: „Mal by východiskový text a s ním korešpondujúci cieľový text formovať alebo byť v súlade (form or conform) s jedným alebo s dvoma diskurzmi“ (Pym, 1992, s. 228). Tento moment úzko súvisí s vymedzením hraníc diskurzu a v rámci diskurznych štúdií sa o ňom intenzívne diskutuje. Do hlbšej analýzy problematiky sa na tomto mieste pre nedostatok priestoru púšťať nebudeme, azda len uvedieme poznámku D. Wranu a A. Langerovej, ktorí v svojom článku venovanom problematike hraníc diskurzu poznamenali, že ak by diskurzni analytici pre diskurznych analytikov vypísali kvíz, začínal by sa otázkou: čo sú to nediskurzne praktiky (Wrana, Langer, 2007). Zdá sa, že pre Pyma je otázka kľúčová, lebo obe jednoduché odpovede by mali potenciál „blokovat“ teóriu prekladu: „Ak je východiskový text a cieľový text ekvivalentný, pretože patria k rovnakému diskurzu, potom je preklad banálny fenomén. A ak patria k rôznym diskurzom, pretože sú v rôznych jazykoch, potom by bol preklad nemysliteľným fenoménom“ (Pym, 1992, s. 234 – 235). Východiskom, ktoré navrhuje je „aktívny pohyb, pri ktorom by diskurz mohol byť rozšírený z jedného kultúrneho prostredia do druhého“. V tomto prípade by sa teória prekladu mohla obohatiť o informácie o diskurzoch, ktoré by sa týkali „relatívneho stupňa obťažnosti a úspechu pri ich rozšírení a stupňa transformácií, ktoré sa udejú pri preklade“. Preklad by sa zároveň stal „discovery procedure“, ktorá by bola dôležitá pre interkultúrnu diskurznu analýzu (Pym, 1992, s. 235).

I keď na základe iných teoretických východísk, dospieva k podobnému výsledku vo svojej štúdií aj škandinavistka K. Motyková, ktorá sa opiera o závery D. Bachmannovej-Medickovej (2009) a upozorňuje na to, ako sa „prekladateľské procesy podieľajú na diskurzívnych praktikách, spoluvytvárajú diskurzívne formácie a ako kultúrna technika ovplyvňujú mocenské vzťahy a štruktúry“ (Motyková, 2014, s. 92). Pomocou „príbehu“ lokalizácie reklamného textu uverejneného v live magazíne IKEA, ktorého protagonistkami boli dve Britky, žijúce v spoločnej domácnosti a vychovávajúce maloletého syna, ukazuje, ako „preložiteľnosť či nepreložiteľnosť fenoménu z východiskovej kultúry priamo vyplynula z existujúcich diskurzívnych a nediskurzívnych praktík v cieľovej kultúre“ (Motyková, 2014, s. 96). Nadväzujúca sonda do prekladu švédskeho pojmu *sambolagen*, formy (zákonne ukotveného) spolužitia životných partnerov opačného i rovnakého pohlavia jej nasledovne dovoľuje dospieť k nasledovnému záveru: „Ak preklad reklamného katalógu či preklad zákona považujeme za diskurzívnu praktiku, potom by mali aj translatológovia rozšíriť predmet svojho výskumu z úrovne textu na úroveň diskurzu. Výsledky prekladateľských procesov, t. j. preložené texty, ovplyvňujú verejný diskurz na všetkých jeho úrovniach.“ (Motyková, 2014, s. 98).

Zdá sa teda, že pre translatológiu sa ukazuje ako plodné chápanie diskurzu, ktoré smeruje skôr k druhej vyššie uvedenej skupine definícií a dotýka sa pravidiel a obmedzení v procese vytvárania významu, ale aj ich kreatívnej funkcie pri nachádzaní možných hraníc relevantného diskurzu, čo je zaujímavý moment nielen pre translatológa, ale aj pre diskurzívneho analytika.

Tam, kde sa pojem diskurzívnej analýzy zužuje na akýsi ekvivalent textovej analýzy, vzniká otázka, či je vôbec potrebné zavádzanie novej terminológie. Pre ilustráciu môžeme uviesť štúdiu, ktorá mapuje využitie diskurzívnej analýzy v rámci aplikovanej translatológie, pri tréningu budúcich prekladateľov (Trosborg, 2002). Pomerne presne to naformulovala Ch. Schäffnerová, ktorá v editoriáli k vydaniu, kde bola uverejnená, píše: „Či už to budem nazývať *prekladovou diskurzívnu analýzu* (discourse analysis for translation), ako to robí Trosborgová, *translatologickou analýzou východiskového textu* (translation-oriented ST analysis) ako Nordová (1991) alebo *pred-prekladovou textovou analýzou* (pre-translational text analysis) ako Erdmannová, ich cieľ je, v podstate, identický: identifikovať špecifické črty textu, ktoré sú relevantné pre prekladový proces“ (Schäffner, 2002, s. 5). Vzniká teda otázka, nakoľko je produktívne zavádzanie novej terminológie, vzhľadom na stanovený cieľ.

Za pozornosť však stojí proces, pri ktorom sú práve v súvislosti so základnými postulátmi a inštrumentáriom diskurzívnej analýzy prehodnocované a redefinované kľúčové pojmy z oblasti výskumu recepcie. A to napríklad v prípade tzv. kostnickej školy recepčnej

estetiky, ktorá od polovice 80. rokov pozitívne poznamenala aj slovenské a české vnímanie literatúry (predovšetkým P. Zajac, resp. V. Macura). Ide najmä o pojem *horizont očakávania* (Erwartungshorizont) Hansa Roberta Jaussa. Pomocou neho Jauss uchopuje systém očakávania literárnej skúsenosti, perspektívu, v rámci ktorej recipient vníma dielo v určitých časopriestoroch. Rekonštrukcia horizontu očakávania nám umožňuje klásť otázky, na ktoré text odpovedal a tak zistiť, ako vtedajší čitateľ dielo videl a ako ho mohol chápať (Jauss, 2001, s. 7 – 38). Pre Jaussa bola prioritná estetická dimenzia. Literárne konvencie ako forma, štýl či žáner, vystupovali ako takmer exkluzívne určujúce faktory textuálneho vplyvu. Tento vektor pohľadu síce umožňoval novátorský prístup k písaniu dejín literatúry, dokonca zmenu akcentov, no neposkytoval dostatočný priestor mimoestetickým konvenciám. Pritom práve v neskorších empirických výskumoch bolo poukázané na úlohu, ktorú pri chápaní diela zohrávajú (Morley, Brunson, 1999; Radway, 1991). Významným prehodnotením, „otvorením“ pojmu pre mimoestetické konvencie, boli práve prístupy, ktoré sa zameriavali na politické a ideologické diskurzy. Oblasť recepcnej estetiky sa tak sprístupňuje aj translátologickým štúdiám, výskumu mimoliterárnych faktorov recepcie prekladov. V tomto smere stojí za zmienku reflexia W. G. Schmidta (2003), ktorý navrhuje dynamickejší model „horizontu“, zahŕňajúci postuláty, inštrumentárium a pojmy diskurznej analýzy. Výhodou tohto prístupu je aj uvedomenie si dialektického vzťahu medzi témami (autormi, žánrami) a diskurzívnymi pravidlami. Pripomeňme si len, že M. Foucault definuje diskurz ako „skupinu výpovedí, pokiaľ patrí ke stejné diskurzívne formaci [...]“ a „[...] je tvořen omezeným počtem výpovedí, pre něž může být definován *soubor podmínek* (zvýraznenie N. C.) jejich existence“ (Foucault, 2002, s. 180). Práve určenie týchto podmienok existencie výpovede (prečo sa objavila práve táto, a nie iná?), deskripcia spleti vzťahov, siete, do ktorej je výpoveď situovaná, je to, na čo by sme mali v priebehu analýzy upriamiť svoju pozornosť. Diskurzívne pravidlá totiž môžu napomáhať, favorizovať, podporovať prítomnosť určitých tém (autorov, žánrov...), rovnako však aj témy (autori, žánre...) môžu determinovať prítomnosť určitých diskurzívnych pravidiel. Podobne Schmidt prehodnocuje aj pojem *prázdné miesta* (Leerstellen), ktorými Wolfgang Iser označil sémantickú otvorenosť textu. Navrhuje brať do úvahy nielen horizontálny raster *prázdnych miest*, ktoré držia text pohromade, ale aj vertikálnu sieť determinujúcich diskurzov, ktoré ho naopak delia (Schmidt, 2003, (5)). Do centra pozornosti sa teda v uplynulých rokoch dostáva nielen estetická identita textu, ale aj jeho komunikačná, sémantická identita, jeho existencia (účinky a vplyvy) v určitom časopriestore, v rámci určitých nediskurzívnych a diskurzívnych praktík, mechanizmov (dobových) systémov výpovedí (Bogdal, 1999) ako aj úloha, ktorú zohráva recepcná kritika a analýza pri demaskovaní ideologickej praxe (Hoogeveen, Wuerzner, 1986). Preklady východiskovej

literatúry tak vystupujú v polohe privilegovaných výpovedí, pomocou ktorých sa dá spätne rekonštruovať stav cieľovej kultúry.

Kým v centre pozornosti W. G. Schmidta sa nachádzal pojmový aparát kostnickej školy recepcnej estetiky, ktorý kriticky reflektuje a prehodnocuje, I. Ietcu-Faircloughová vychádza z inštrumentária kritickej diskurznej analýzy (CDA) a „otvára“ koncepty *interdiskurzivita*, *rekontextualizácia*, *ideológia*, *stratégia* pre translatologické štúdiá (Ietcu-Fairclough, 2009).

Pod školou CDA rozumieme zoskupenie analytikov, ktoré formulovalo svoj teoretický rámec na sympóziu v Amsterdame v roku 1991. V centre jeho pozornosti sa nachádza jazykový charakter sociálnych a kultúrnych procesov a štruktúr. Spoločnosť a kultúra sú podľa CDA v dialektickom vzťahu k diskurzu: používaním jazyka (a teda aj prekladmi) sa reprodukuje a transformuje spoločnosť a kultúra, vrátane mocenských vzťahov (Keller, 2007, s. 29). Nazdávame sa, že takéto nazeranie harmonizuje s vnímaním prekladateľa ako „etického agensa sociálnej zmeny (ethical agent of social change)“ (Tymoczko, 2014).

V rámci CDA rozpracoval pojem *rekontextualizácia* (6) predovšetkým N. Fairclough (2003). Pomocou neho definuje procesy, pri ktorých sú diskurzy, majúce pôvod v určitom sociálnom poli alebo inštitúcii, rekontextualizované v iných poliach. Tento proces má pritom ambivalentný charakter: „dá sa vnímať ako 'kolonizácia' jedného poľa alebo inštitúcie druhým poľom alebo inštitúciou, ale tiež ako 'privlastnenie' 'vonkajších' diskurzov [...]“ (Fairclough, 2010, s. 165). Preklady v takto nastavených súradniciach predstavujú „rekontextualizáciu východiskových textov v nových sociálnych a kultúrnych kontextoch“ (Ietcu-Fairclough, 2009). Pričom nový kontext, podľa Ietcu-Faircloughovej, zahŕňa nielen kultúrne pole (podľa terminológie P. Bourdieua), ale aj politické pole, v ktorom text spĺňa určité funkcie a účel (vrátane politického účelu). Cieľové funkcie a účel sa môžu líšiť od funkcií a účelov, ktorým slúžil text vo východiskovej kultúre a v pôvodnom kontexte. Môže sa však líšiť aj samotný priestor - pole, v ktorom východiskový a cieľový text fungoval, resp. funguje. Na jednej strane môže byť tento rozdiel daný odlišnými štruktúrnymi vlastnosťami kultúrnych polí východiskového a cieľového priestoru, na strane druhej sa môže vyskytnúť situácia, keď vo východiskovom priestore funguje text primárne v kultúrnom poli, a v cieľovom priestore primárne v poli politickom či ekonomickom (Ietcu-Fairclough, 2009). Ietcu-Faircloughová upozorňuje na to, že prístup k analýze z pozícií CDA má potenciál detegovať možné rozdiely medzi diskurzívnymi formáciami (order of discourse), teda medzi určitými kombináciami a konfiguráciami žánrov, diskurzov a štýlov konštituujúcimi diskurzívny aspekt siete spoločenskej praxe (Fairclough, 2003, s. 220) východiskovej a cieľovej kultúry. A práve od tých formácií sa odvíja význam (prekladaných) textov v oboch kultúrach, čo je zaujímavé

napríklad v súvislosti obdobiami veľkých spoločenských zmien (napr. po páde Východného bloku). Nazdávam sa, že daná úvaha harmonizuje s východiskom z dilemy navrhovaným A. Pymom (translácia ako aktívny pohyb).

V tomto procese rekontextualizácie vzniká z hľadiska CDA aj otázka 'ideologického' privlastenia. Na rozdiel od M. Foucaulta a postštrukturalistickej teórie diskurzu E. Laclaua a Ch. Mouffovej, ktoré sa pojmu *ideológia* natoľko nedotýkajú, lebo otázka rozlišovania medzi neideologickými a ideologickými diskurzmi pre nich nie je aktuálna (Jørgensen, Phillips, 2008, s. 44 – 45), CDA (predovšetkým N. Fairclough) venuje *ideológii* zvýšenú pozornosť. N. Fairclough ideológie, opierajúc sa o L. Althussera, chápe ako „signifikácie/konštrukcie reality (fyzikálneho sveta, spoločenských vzťahov, spoločenských identít), ktoré sú vbudované do rôznych dimenzií foriem/významov diskurzívnych praktík“ (Fairclough, 1992, s. 87) a ktoré „prispievajú k zavedeniu a udržiavaniu mocenských vzťahov, nadvlády a vykorisťovania“ (Fairclough, 2003, s. 218). Cieľom diskurznej analýzy je demaskovať, resp. demystifikovať, ideológie a moc cestou systematického a opakovateľného skúmania semiotických dát, napísaných, povedaných alebo vizuálnych (Wodak, Meyer, 2010, s. 3), a tak prispievať k spoločenskej zmene.

V centre pozornosti je teda nielen otázka prenosu „vedenia“ z jedného jazykového a kultúrneho priestoru do druhého, teda cizelovanie interpretačných zručností prekladateľa, ktorý v rámci pred-prekladovej analýzy rekonštruje pragmatickú funkciu systémov výpovedí (vedenia) cieľového textu, aby mohol poskytnúť prijímateľovi fungujúci/funkčný ekvivalent (Schäffner, 2002), a to napr. prostredníctvom analýzy interdiskurzivity (kombinácie žánrov, diskurzov a štýlov v textoch), ale aj usúvzťažnenie prekladateľských praktík a praxe so širšími strategickými funkciami politického jazyka. Tie Ch. Schäffnerová umiestnila do štyroch kategórií: *nátlak* (kontrolovaný prístup k informáciám, výber východiskových textov, kontrola konečného produktu), *kladenie odporu* (aktívnosť prekladateľov pri výbere subverzívnych textov, odmietanie dominantných prekladateľských praktík, presadzovanie nových praktík a noriem), *disimulácia* (selektívne a nepresné oficiálne preklady, cenzúra) a *(de)legitimácia* (deformácia textov vo vzťahu k zadanej agende, pozitívna reprezentácia kolektívneho subjektu *my*, negatívna reprezentácia kolektívneho subjektu *oni*). (Schäffner, 2004; Ietcu-Fairclough, 2009).

Tieto úvahy majú ešte jednu zaujímavú polohu. Kým *rekontextualizácia* a *interdiskurzivita* prispievajú k lepšiemu pochopeniu povahy a procesu prekladania, má zapracovanie konceptov *ideológie*, *moci* a *stratégie* potenciál prispieť (metodologicky) aj do diskusie o úlohe prekladateľa. Tá je sprevádzaná prehodnocovaním predstavy o akomsi medzipriestore (space-in-between), v ktorom sa tento nachádza (Baker, 2005, s. 11 – 12).

Obzvlášť vypuklo tento problém vyvstáva v prípade prekladu textov politických. Prekladateľ, ktorý vystupuje v polohe sprostredkovateľa medzi dvoma jazykmi/kultúrami/kontextami, nefunguje vo vzduchoprázdne. Jeho interpretácia východiskového textu môže byť ovplyvnená naratívami/diskurzmi/mýtmi, ktoré formujú prekladateľov pohľad na svet. Možno sa však nazdávať, že vzájomné obohacovanie má potenciál byť obojstranným. Uvedomenie si styčných bodov medzi oblasťou translatológie predstavuje výzvu aj pre diskurznych analytikov, a to predovšetkým v súvislosti s ich pozíciou v procese analýzy. Proces prekladu im umožňuje ocitnúť sa „nad“ textom (Motyková, 2009, s. 145, (7), neustále sú totiž konfrontovaní s pohybom medzi dvoma priestormi, dvoma kultúrami, ktoré im dovoľujú pociťovať ne-samozrejmosť sveta, ktorý ich obklopuje, „zneisťovanie“ reprezentácií, ktoré sú považované za „prirodzené“.

Poznámky

- (1) K vymedzeniu oblastí porov.: RAKŠÁNYIOVÁ, J.: Inšpiratívne križovatky textovej lingvistiky a translatológie. In: *Akta Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni*. 2014, č. 1, s. 32-49, s. 35.
- (2) K definíciám diskurzu porov.: MILLS, S.: *Der Diskurs. Begriff, Theorie, Praxis*. Aus dem Englischen von Ulrich Kriest. Tuebingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2007, s. 1 – 10. K definíciám politického diskurzu porov.: DULEBOVÁ, I.: Politický diskurz ako objekt lingvistického výskumu In: *Jazyk a kultúra* [online], roč. 3, č. 9 (2012). Dostupné na adrese: <http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo9.html>.
- (3) P. Veyne hovorí v tejto súvislosti o objekte ako o koreláte praxe. Porov.: VEYNE, P. Foucault revolucionizuje históriu, In: *Jak se píšou dějiny*. Přeložil C. Pelikán. Praha: Pavel Mervart, 2010, s. 403.
- (4) Táto otázka je kľúčová pri klasifikáciách teoretických prístupov k diskurzu J. Torfinga a tiež M. Jørgensenovej a L. J. Phillipsovej. Porov.: JØRGENSEN, M. V., FILLIPS, L. Dž.: *Diskurs-analiz: teorija i metod*, Charkov: Gumanitarnij centr, 2008, s. 20. Porov. tiež: TORFING, J.: *Discourse Theory : Achievements, Arguments, and Challenges*. In: *DiscourseTheory in European Politics : Identity, Policy and Governance*. Edited by D. Howarth, J. Torfing. Hampshire; New York : Palgrave Macmillan, 2005, s. 6-9. Ku klasifikácii porov. tiež: SERIO, P. *Analiz diskursa vo Francuzskej škole (Diskurs i interdiskurs)*, In: *Semiotika : Antologija*. Izd. 2-je, ispr. i dop. Sost. Ju. S. Stepanov. Moskva; Jekaterinburg: Akademičeskij Projekt; Delovaja kniga, 2001 s. 549-551. Porov. tiež: RUSAKOVA, O., F. *Sovremennyje teorii diskursa* [online].
- (5) V súvislosti s recepcnou estetikou porov. tiež: ANZ, H.: *Erwartungshorizont: Ein Diskussionsbeitrag zu H. R. Jauss' Begründung einer Rezeptionaesthetik der Literatur*. In: *Euphorion*. 70 (1976), 398-408. V slovenskom kultúrnom priestore porov. v súvislosti s tzv. recepcnou estetikou práce P. Zajaca.
- (6) Koncept bol predstavený sociológom Basilom Bernsteinom a následne rozpracovaný v rámci Faircloughovho modelu diskurznej analýzy. Porov.: FAIRCLOUGH, N.: *Analysing Discourse : Textual Analysis for Social Research*. London; New York : Routledge, 2003, s. 33.
- (7) Motyková úvahu o polohe „nad“, „hore“ rozvíja v súvislosti s konceptuálnou metaforou, ktorá vyplýva z určitej telesnej a kultúrnej skúsenosti.

LITERATÚRA

- ANZ, H.: *Erwartungshorizont: Ein Diskussionsbeitrag zu H. R. Jauss' Begründung einer Rezeptionaesthetik der Literatur*. In: *Euphorion*. 70 (1976), 398-408.
- BACHMANN-MEDICK, D.: *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinebek bei Hamburg : Rowohlt, 2009.
- BAKER, M.: *Narratives in and of Translation*. In: Skase. *Journal of Translation and Interpretation*, Vol. 1, 2005/1, s. 4 – 13.
- BOGDAL, K. M. *Historische Diskursanalyse der Literatur : Theorie, Arbeitsfelder, Analysen, Vermittlung*. Opladen, 1999.

- DULEBOVÁ, I.: *Politický diskurz ako objekt lingvistického výskumu*. In: Jazyk a kultúra [online], roč. 3, č. 9 (2012). Dostupné na adrese: <http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo9.html>.
- FAIRCLOUGH, N.: *A Dialectical_Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research*. In: *Methods of Critical Discourse Analysis*. Second Edition. Edited by R. Wodak, M. Meyer. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC : Sage Publications, 2010, s. 162 – 187.
- FAIRCLOUGH, N.: *Analysing Discourse : Textual Analysis for Social Research*. London; New York : Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N.: *Discourse and Social Change*. Cambridge; Oxford; Malden : Polity Press, 1992.
- FOUCAULT, M.: *Archeologie věděni*. Z francouzského originálu přeložil Č. Pelikán. Praha: Herrmann & synové, 2002.
- HATIM, B.: *Discourse analysis*. In: *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. 2nd Edition. Edited by Mona Baker and Gabriela Saldanha. London, New York: Routledge, 2009, s. 88 - 92.
- MILLS, S.: *Der Diskurs. Begriff, Theorie, Praxis*. Aus dem Englischen von Ulrich Kriest. Tuebingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2007.
- Ideologie und Literatur (Wissenschaft)*. Herausgegeben von J. Hoogeveen, H. Wuerzner. Amsterdam: Rodopi, 1986.
- IETCU-FAIRCLOUGH, I.: *Critical discourse analysis and translation studies: Translation, recontextualization, ideology*. In: *University of Bucharest Review: Bucharest Working Papers in Linguistics*, X (2), 2009, s. 67-72.
- JAUSS, H. R.: *Dějiny literatury ako výzva literárni vědě (přel. I. Vízdalová)*. In: Čtenář jako výzva : Výbor z prací kostnické školy recepční estetiky. Brno: Host, 2001, s. 7-38.
- JORGENSEN, M. V. – FILLIPS, L. Dž.: *Diskurs-analiz : Teorija i metod*. Pervod i naučnaja redakcija A. A. Kiseľovoj. Charkov: Gumanitarnyj centr, 2008.
- KELLER, R.: *Diskursforschung:eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.
- MORLEY, D., BRUNSDON, CH.: *The Nationwide Television Studies*. London: Taylor & Francis Group, 1999.
- MOTYKOVÁ, K.: *Metafora je škrvna*. In: OS 2009/4, s. 144 – 150.
- MOTYKOVÁ, K.: *Úloha diskurzu pri preklade*. In: *Kontexty súdneho prekladu a tlmočenia III*. Zborník Tlmočnického ústavu Univerzity Komenského, Zuzana Guldanova (ed.), Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave: 2014, s. 92 – 101.
- PYM, A.: *Limits and Frustrations of Discourse Analysis in Translation Theory*. In: *Revista de Filologia de la Universidad de La Laguna 11*, 1992, s. 227 - 239.
- RADWAY, J. A.: *Reading the Romance : Women, Patriarchy, and Popular Literature*. University of North Carolina Press, 1991.
- RAKŠANYIOVÁ, J.: *Inšpiratívne križovatky textovej lingvistiky a translatológie*. In: *Akta Fakulty filozofickej Západočeskej univerzity v Plzni*. 2014, č. 1, s. 32-49.
- REISS, K. – VERMEER, H.: *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tuebingen: Niemeyer, 1984.
- RUSAKOVA, O., F.: *Sovremennyje teorii diskursa*. In: *Sovremennyje teorii diskursa: mul'tidisciplinarnyj analiz* [online]. Serija „Diskursologija“. Jekaterinburg : Izdatel'skij Dom „Diskurs-Pi“, 2006. Dostupné na internete: < discourse-pm.ur.ru/avtor6/books/std.doc >.
- SERIO, P.: *Analiz diskurza vo Francuzskoj škole (Diskurs i interdiskurs)*. In: *Semiotika : Antologija*. Izd. 2-je, ispr. i dop. Sost. Ju. S. Stepanov. Moskva; Jekaterinburg: Akademičeskij Projekt; Delovaja kniga, 2001 s. 549-551.
- SCHÄFFNER, CH.: *Discourse Analysis for Translation and Translators Training: Status, Needs, Methods*. In: *The Role of Discourse Analysis for Translation and in Translator Training*, edited by Ch. Schäffner, Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney: Multilingual Matters LTD, 2002, s. 1 – 9.

- SCHÄFFNER, CH.: *Political discourse analysis from the point of view of translation studies*. In: *Journal of Language and Politics* 3 (1), 2004, s. 117 – 150.
- SCHMIDT, W. G.: „*Homer des Nordens*“ und „*Mutter der Romantik*“ : *James MacPhersons Ossian und seine Rezeption in der deutschsprachigen Literatur*. Band 1. Berlin: Walter de Gruyter, 2003.
- SINCLAIR, J. – COULTHARD, M.: *Towards an Analysis of Discourse : The English Used by Pupils and Teachers*. Oxford : Oxford University Press, 1975.
- STUBBS, M.: *Discourse Analysis : The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Basil Blackwell Publishers, 1983.
- TORFING, J.: *Discourse Theory : Achievements, Arguments, and Challenges*. In: *Discourse Theory in European Politics : Identity, Policy and Governance*. Edited by D. Howarth, J. Torfing. Hampshire; New York : Palgrave Macmillan, 2005, s. 1 – 32.
- TROSBORG, A.: *Discourse Analysis as Part of Translator Training*. In: *The Role of Discourse Analysis for Translation and in Translator Training*, edited by Ch. Schäffner, Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney: Multilingual Matters LTD, 2002, s. 9 – 53.
- TYMOCZKO, M.: *Ideology and the Position of the Translator*. In *What Sense is a Translator 'In Between'*. In: *Apropos of Ideology. Translation Studies on Ideology – Ideologies in Translation Studies*, edited by María Calzada Pérez, New York: Routledge, 2014, s. 181 – 201.
- VEYNE, P.: *Foucault revolucionizuje historii*. In: *Jak se píšou dějiny*. Přeložil Č. Pelikán. Praha: Pavel Mervart, 2010.
- WODAK, R., MEYER, M.: *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology*. In: *Methods of Critical Discourse Analysis*. Second Edition. Edited by R. Wodak, M. Meyer. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington DC : Sage Publications, 2010, s. 1 – 34.
- WRANA, D., LANGER, A.: *An den Rändern der Diskurse. Jenseits der Unterscheidung von diskursiver und nicht-diskursiver Praktiken*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* [online]. Vol. 8, No. 2 (2007) [cit. 10.12.2013]. Dostupné na internete: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/253/557>>.

RESUMÉ

Discourse Analysis within the Framework of Translation Studies

The goal of this article is to bring closer approaches, which are sought to „open“ concepts and notions of discourse-oriented researches for translatology studies. This exchange takes place in terms of both - theoretical translatology including issues of translation as a process, of translation as a product and of translation capacity and translation-criticism capacity and on the other hand on the field of applied translation studies involving among other things didactics of translation and interpretation issues. Awareness of the interference points between the field of translatology and field of discourse research is yet interesting also from the discourse analyst point of view, at least by recognizing, that translation as an activity allows feel restriction of the relevant discourse and assume position „above the text“.

Tento príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu KEGA *Vysokoškolská učebnica Ruské lingvoreálie 072UK-4/2015*.

WOODY ALLEN V SLOVENSKÝCH PREKLADOCH (I. ČASŤ)

Martin Kubuš

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica
martin.kubus@umb.sk**Kľúčové slová:** preklad, komika, kritika prekladu
Key words: translation, comic, translation criticism

1. Humor

„Humor je soľ života i literatúry.“ Výrok dnes už legendárneho slovenského prekladateľa Blahoslava Hečka (1991, s. 14) považujeme v kontexte príspevku za kľúčový. Literárnej tvorbe W. Allena (1935) sa na Slovensku venuje veľmi málo pozornosti. Výnimkou sú nepočetné a spravidla veľmi stručné recenzie jeho hier, poviedok a esejí, ako aj študentské záverečné práce. Autor sa v texte (v dvoch častiach) venuje najmä kritike prekladu. Zameriava sa na existujúce slovenské preklady diel W. Allena, konkrétne na desať textov: *Prečo som strieľal* (z denníka *Lud*, 1983), *Kugelmassova epizóda*, *Moje ospravedlnenie*, *Keby boli impresionisti dentistami*, *Zvitky*, *Medzi nami... ale naozaj medzi nami* (všetkých päť z časopisu *Revue svetovej literatúry*, 1984), *Smrť*, *Sam*, *zahraj to ešte raz* (divadelné hry, 1989), *Vtedy som sa rozhodla ho zabiť* (denník *SME*, 2010), *Hypochondria zvnútra* (*SME*, 2013). Knižnú zbierku *Side effects*, teda *Nežiaduce účinky*, preložil autor príspevku, preto sa v záujme nestrannosti v tomto prípade kritike nevenuje. Odvolávame sa na pravidlá slovenskej prekladateľskej školy, pre potreby príspevku definujeme požiadavky kladené na adekvátny, resp. kvalitný preklad a konštatuje, ktorý z analyzovaných prekladov spĺňa stanovené kritériá.

V našom kultúrnom prostredí sa spravidla píše a hovorí o Allenových filmoch, ktoré v porovnaní s knihami a časopiseckými publikáciami nie sú nášmu divákovi celkom neznáme. Pokiaľ však ide o jeho literárne práce, tie sú slovenskému čitateľovi, až na pár výnimiek, známe najmä z českých prekladov – jeho diela do češtiny preložili Michael Žantovský a Dana Hábová. M. Žantovský dokonca vydal monografiu, *Woody Allen* (1990), ktorou sa snažil túto osobnosť bližšie predstaviť (vtedy) česko-slovenskému čitateľovi. M. Žantovský sa zamerlal na Allenove filmy i literárne diela. Podobne v príspevku robíme aj my, no, ako vyplýva z názvu, dôraz kladieme na literárne diela, konkrétne na problematiku prekladu humoru v diele W. Allena do slovenčiny. (1)

Woody Allen začínal svoju profesionálnu kariéru ako autor vtipov a komik, preto si hneď na úvod povedzme niečo o humore.

„Humor je jedným z najobľúbenejších postupov dramatikov (najmä autorov brilantných bulvárnych alebo filozofických dialógov). Čerpá z *komického* aj z irónie, ale má svoj vlastný tón. Kým irónia a satira často pôsobia príliš chladným a intelektuálnym dojmom, humor je srdečnejší a neváha zasmiať sa aj sám na sebe alebo ironizovať ironizujúceho...“ (Pavis, s. 237 – 238, kurzíva autor)

Citované myšlienky nachádzame v *Divadelnom slovníku* pod heslom „KOMICKÉ, KOMICKOSŤ, KOMIKA“ (s. 235) a z toho nám vyplýva, že pojem „humor“ je „komike“ istým spôsobom podradený, hoci, ako tvrdí V. Borecký, „V bežnej reči sa často pojem komika prekrýva s pojmom humoru“. (Borecký, 2005, s. 148)

S Boreckým súhlasíme. Pre laika sú oba pojmy voľne zameniteľné, no filozof, ktorého budeme nasledovať, má odlišný názor: „V súčasných anglosaských štúdiách sa hovorí a teóriách humoru, nie o teóriách komiky. Sami sa prikláňame k tomu, že *komiku* budeme brať ako všeobecnejší pojem, pod ktorý zaraďujeme okrem *humoru* taktiež iróniu, naivitu a absurditu...“ (Ibid., s. 149, kurzíva autor)

V. Borecký hovorí o „podstatných“ a „vedľajších“ rysoch komiky. Za podstatné rysy komiky považuje už spomínanú naivitu, iróniu, humor a absurditu. „*Vedľajšie* rysy sa týkajú jednak obsahu, jednak formy komiky.“ (Ibid., s. 150) V práci analyzujeme preklady humoru, resp. **komiky**, z hľadiska obsahu i formy, a preto sa opäť odvolávame na delenie V. Boreckého.

„Podľa obsahu možno komiku členiť na štyri veľké oblasti: animálnu, sexuálnu, sociálnu a kultúrnu.“ (Ibid.) V diele W. Allena sú zastúpené všetky štyri spomínané oblasti (niektoré viac, niektoré menej).

Okrem obsahového členenia komiky hovoríme aj o členení formálnom, pretože práve toto hľadisko je z perspektívy prekladu (keďže prekladateľ pracuje s jazykom) ešte relevantnejšie. „Pokiaľ ide o formy komiky, rozčleniť ich možno od jednoduchých po zložitejšie.“ (Ibid.) Borecký začína *neverbálnymi formami* (gagy, žarty), pokračuje *verbálnymi*, do ktorých zaraďuje duchaplnosti (bonmoty, aforizmy, epigramy a pod.), slovné hry (amfibólie, anagramy, akrostichy, palindromy), vtipy, anekdoty, paródie, travestie, perzifláže, mystifikácie, dramatické formy (frašky, burlesky a komédie). Tretiu skupinu podľa Boreckého predstavujú formy *výtvarné* (karikatúry, grotesky, komiksy, logogramy a pod.)... (pozri Borecký, s. 150).

Boreckého členenie je pre nás kľúčové. Keďže hovoríme o preklade Allenových literárnych diel, zameriavame sa na verbálne formy. V diele W. Allena by sme narazili aj na

formy neverbálne, no tým sa v príspevku nevenujeme. V súvislosti s neverbálnymi formami však považujeme za dôležité odlišiť pojem *komické* od pojmu *smiešne* a zdôrazniť, ktorý pojem v práci preferujeme:

„Pri prvom odlíšení komického v skutočnosti a komického v umení sa kladie do protikladu 1) smiešne a 2) humorné. Medzi 1) *ridiculum* a 2) *vis comica* (JAUSS, 1997, s. 117) je veľký rozdiel, či ide o náhodné komické produkcie (prirodzená forma, zviera, pád nejakej osoby), alebo vedomé výtvary ducha a umenia. Spontánný smiech v reálnych situáciách je len ‚surový smiech, len smiech a nič viac, smiech ako jednoduché popretie, odmietnutie, spontánna sebaobrana‘ (SOURIAU, 1948, s. 154). Za skutočne komické možno považovať len to, čo je výsledkom ľudskej nápaditosti a čo zodpovedá estetickému zámeru.“ (Pavis, s. 237)

Protiklad smiešne a humorné nás spätne odkazuje na citát B. Hečka. Humor je teda naozaj „soľ života a literatúry“, no zdôrazňujeme, že v príspevku sa zameriavame na *literatúru*, teda na to, čo Pavis nazýva „výsledkom ľudskej nápaditosti“, nie na to, čoho pôvodcom je sám život a čoho výsledkom je „smiech v reálnych situáciách“, a preto sa, ešte raz, zameriavame na *komiku* a *komické*, konkrétne na spomínané verbálne formy komiky.

Ktoré verbálne formy komiky sú pre W. Allena typické?

„Woody Allen vo všetkých svojich textoch, ktoré knižne vyšli v štyroch zbierkach... používa rovnaké postmoderné techniky. Najčastejšie sú to *paródia* a *pastiš* [...] Štýl Woodyho Allena je veľmi úsporný. Texty tvoria za sebou idúce vtipy, obyčajne tvorené jedným či dvoma krátkymi vážnymi výroky, ku ktorým sa priraďuje *absurdná asociácia* či *ironizujúca poznámka*.“ (Ostrihoňová, 2013, s. 72, kurzíva autor)

Slová prekladateľky a kritičky A. Ostrihoňovej nám poslúžili ako východisko na ceste k ďalším úvahám. Absurdné asociácie a ironizujúce poznámky sme už spomínali – v súvislosti s humorom (všetky tri javy radíme podľa Boreckého do oblasti komiky) – a teraz môžeme načrtnúť problematiku napodobňovania.

Paródia je založená „na zosmiešnení iného textu alebo textov. P. je text nadväzujúci na iný text (prototext) jeho napodobením, hyperbolizovaním, so zámerom zosmiešniť ho.“ (Žilka, 1987, s. 388)

„Paródia a travestia dosahujú zníženie vznešeného iným spôsobom, tým že zničia jednotu medzi nám známymi charaktermi osôb a ich prehovormi, nahradia buď vznešené osoby alebo ich vyjadrenia podradnejšími.“ (Freud, 2005, s. 190) Pokiaľ ide o tvorbu komiky napodobňovaním, Freud dodáva: „Napodobňovanie je pravdepodobne väčšinou zmiešané s karikatúrou – preháňaním niekoľkých inokedy nenápadných rysov – a tiež zahŕňa charakteristiky znižovania.“ (Ibid, s. 196)

S myšlienkami A. Ostrihoňovej a S. Freuda súhlasíme a v nasledujúcich riadkoch si teoretické východiská vysvetlíme v praxi, na konkrétnych textoch W. Allena. V úvode sme citovali B. Hečka. Podľa jeho slov humor, alebo, ak chceme, komika, dodáva životu chuť. Spomenuli sme komické formy, teda už vieme, v čom tkvie ťažisko Allenovej literárnej tvorby. Allen je „široko vzdelaný človek, ktorý sa bytostne zaujíma o filozofické problémy, píše paródie na literárne kritiky a pamflety, ktoré si vyžadujú informovaného čitateľa.“ (Samcová, 1984, s. 38)

Čiastočne sme odpovedali aj na otázku, prečo človek tvorí humor, prečo tvorí komiku (Hečkova biblická alúzia). V súvislosti s napodobňovaním môžeme prvú časť uzavrieť myšlienkou jedného z prvých literárnych kritikov, ktorý bol „najhorlivejším, ale aj najmilším Platonovým žiakom“. (Okál, In: Aristoteles, 2009, s. 7)

„Zdá sa, že básnictvo vzniklo z dvoch prirodzených príčin. Jednak je ľudom už od detstva *vrodené napodobňovanie* (a človek sa od ostatných živočíchov líši práve tým, že má najväčšiu schopnosť napodobňovať a že jeho prvé učenie je napodobňovaním), jednak všetci *ľudia majú z napodobňovania radosť*.“ (Aristoteles, 2009, s. 15, kurzíva autor)

Predpokladáme, že z napodobňovania majú radosť nielen autori, ale aj čitatelia komických diel. Freud aristotelovskú radosť nazýva „slasť“ – tvrdí, že vtip (a, podľa nás, tým činom komika všeobecne) sa tvorí za účelom dosahovania slasti (pozri Freud, s. 83). W. Allen filmár je známejší než W. Allen spisovateľ (aspoň u nás), avšak radosť (či slasť) v radoch čitateľov a divákov je z pohľadu obľúbenosti jeho diel v svetovom meradle zjavná. Priaznivcov si získal nepochybne najmä vďaka verbálnej komike, no nemožno podceňovať ani základné témy, ku ktorým sa v diele opakovane vracia.

„Tajomstvo jeho úspechu je pravdepodobne v tom, že sa zaoberá základnými problémami ľudského jedinca, predovšetkým intelektuála, strateného v odludštenom svete precivilizovanej metropoly: hľadaním zmyslu života, potrebou lásky, nemožnosťou komunikovať, smrťou.“ (Samcová, *ibid.*)

2. Kritika prekladu

Ako sme spomínali v úvode, W. Allen je v slovenských prekladoch zastúpený pomerne málo. Zacitujme z článku M. Djovčoša *Bude reč o kritike prekladu* (2013), v ktorom sa spomína prístup ku kritike blízky aj autorovi príspevku: „Vždy sa budeme snažiť dostať prekladateľove/prekladateľkine vyjadrenie k prekladu. V prípade, že sa odmietnu vyjadriť, explicitne to v článkoch uvedieme.“ (Djovčoš, 2013, s. 5) (2)

Podobne ako v spomínanom časopise aj v predložennom príspevku sa snažíme o čo najvyššiu možnú objektivitu a pri koncipovaní práce sme sa snažili získať stanovisko prekladateľov posudzovaných diel. Robili sme tak usilujúc sa o konštruktívnu kritiku, v žiadnom prípade nám nejde o samoučelné kritizovanie kolegov. M. Djovčoš v súvislosti s kritikou prekladu konštatuje:

„Neustále sa o nej [kritike prekladu] hovorí, zdôrazňuje sa jej absencia, no zatiaľ, až na pár výnimiek (napr. podfinancovaná RSL), sa jej takmer nikto systematicky nevenuje. Prečo? Odpovedí sa ponúka hneď niekoľko: 1. Považuje sa za neetické kritizovať kolegov,...“ (Ibid.)

Dôvod absencie kritiky prekladu sa zdá byť zrejмый a k Djovčošovým slovám pridajme aj konštatovanie Alojza Keníža: „Kedysi sa všeobecne vravievalo, že ak človek napíše kritiku (akúkoľvek), v našom prípade prekladu, dostane za ňu dvesto korún, ale nepriateľov si narobí za desaťtisíc.“ (Keníž, 2013, s. 9)

Anton Popovič tvrdí, že „kritiku prekladu vykonávajú ako doplnkovú činnosť sami prekladatelia, a to vtedy, keď formulujú princípy svojej vlastnej prekladateľskej praxe a keď sa vyjadrujú k práci iných prekladateľov.“ (Popovič, 1975, s. 246)

S konštatovaním A. Popoviča sa rozhodne stotožňujeme. Kritiku prekladu považujeme za prakticko-teoretickú operáciu, súhlasíme s Jamesom S. Holmesom (1972), ktorý ju považuje za pevnú súčasť „aplikovanej translológie“. (3)

Kritika prekladu má podľa Popoviča tri funkcie, „analogicky s modelom kritiky neprekladovej tvorby, ako ho sformuloval Janusz Sławiński... 1) postulujúca funkcia smerujúca k prekladateľovi, 2) analytická funkcia smerujúca k textu, 3) operatívna funkcia smerujúca k čitateľovi.“ (Popovič, ibid., s. 248 – 249) My sa, pochopiteľne, najviac zameriavame na analytickú funkciu, smerujúcu k textu.

Pri písaní sme sa snažili spojiť s prekladateľkou J. Samcovou. Spojenie sa podarilo, ale prekladateľka sa k piatim prekladom diel W. Allena z *RSL*, o ktorých bude reč a ktoré vzhľadom na uvedený počet predstavujú polovicu analyzovaného korpusu, vyjadriť nevedela. Treba však skonštatovať, že s prihliadnutím na značný časový odstup medzi vznikom tejto práce a jej prekladov z roku 1984 (30 rokov) je to celkom pochopiteľné.

Stručnou e-mailovou komunikáciou s dramaturgičkou a prekladateľkou Mirkou Čibenkovou sme sa dopátrali len kusých informácií a v práci ich aj uvádzame. M. Čibenkova, prekladateľka dvoch hier W. Allena, ktorým sa venujeme, nás odkázala na dobové divadelné ročenky, aby nám pripomenula kontext vzniku prekladov, no k samotným preloženým textom sme sa v priebehu útržkovitej korešpondencie, žiaľ, nedopracovali (preklady M. Čibenkovej spomíname v druhej časti, v ďalšom čísle).

Zvyšné tri texty (spolu ich je teda desať) vyšli v dennej tlači v preklade anonymných prekladateľov, preto ani v tomto prípade nebolo možné obrátiť sa priamo na zdroj a požiadať autora prekladu o stanovisko. (4) Anonymizáciu prekladateľov považujeme za nežiaduci jav a súhlasíme s J. Rakšányiovou:

„Estétsky nezatvárajme oči ani pred tendenciou (vedome a rafinovane praktizovanou v medzinárodnom meradle), v rámci ktorej sa preklady zneviditeľňujú, prekladatelia anonymizujú a čitatelia, diváci i náhodní konzumenti dostávajú texty ako skryté preklady. Kritikou prekladu by sme mohli senzibilizovať príjemcov autorských aj skrytých prekladov, pokúsiť sa o pestovanie vkusu a zmyslu pre mieru.“ (Rakšányiová, 2003, 2010, s. 73)

V nasledujúcich riadkoch preto relevantné komentáre samotných prekladateľov neuvádzame. Vystačili sme si s vlastnou analýzou a s vedomosťami z teórie i praxe. Dodajme, že v prípade predloženého príspevku pôjde o kritiku prekladu v jej *prvej podobe*:

„Prvú podobu tvorí kritika, ktorá pracuje priamo s originálom. Je to spravidla kritika prekladu, aká sa ‚pestuje‘ na pôde teórie prekladu (teoretik alebo prekladateľ sa zaujíma o aktuálne preložené diela). V priamej manipulácii s originálom, o ktorej tu už bola reč, si kritik všima kód autora pôvodného diela i kód jeho čitateľa a konfrontuje ho s kódom prekladateľa a čitateľa prekladu.“ (Popovič, *ibid.*, s. 248)

Originálny text považujeme za „posvätný“ a akékoľvek prekladové riešenie by sme mali konfrontovať s pôvodinou. (5) J. Ferenčík zaraďuje kritiku prekladu do kategórie kritiky metatextov a tvrdí: „Záver, ku ktorým kritika... dospeje, musia mať charakter hodnotiaci a nie len informujúci, pričom hodnotenie sa odohráva na viacerých rovinách typu: koncepčný – nekoncepčný; tvorivý – netvorivý; (významovo, formálne) adekvátny – neadekvátny; (spoločensky) užitočný – bezcenný, atď.“ (Ferenčík, *ibid.*, s. 31)

O podobné hodnotenie sa pokúšame aj my, teda k analýze pridávame aj syntézu, výsledky analýzy komentujeme a sumarizujeme. Aby sme však mohli vyjadriť svoj postoj k jednotlivým textom, vhodné bude, ak si v súlade s Ferenčíkovými tvrdeniami stanovíme kritériá, ktoré by mal kvalitný preklad spĺňať. Podľa nás by kvalitný preklad mal byť koncepčný, tvorivý, významovo a formálne adekvátny. Tvrdíme, že tieto vlastnosti môže preklad vykazovať iba vtedy, ak v ňom nie sú prítomné chyby z nepozornosti či nedostatky spôsobené nepochopením pôvodiny, nesprávnou interpretáciou, a ak nie je preložený text v porovnaní s originálom akokoľvek skrátený. Inými slovami, preklad budeme považovať za kvalitný vtedy, ak zostanú zachované zásady a pravidlá slovenskej prekladateľskej školy.

Uvedené kritériá možno vyznejú zjednodušene, no jednotlivé výsledky analýz sa snažíme obhájiť obširnejšie, pretože ku kvalite prekladu prispieva množstvo faktorov, ako tvrdí E. Nida: „Preto nemožno tvrdiť, že preklad je dobrý alebo zlý, ak nevezmeme do úvahy

celú paletu faktorov, ktoré treba následne dôkladne zvážiť, čo povedie k značne rozdielnym odpovediam.“ (Nida, 1964, s. 164)

„Allenov štýl je výzvou pre každého prekladateľa. Predpokladá nielen skvelú znalosť jazyka, ale aj rozsiahle vedomosti o newyorských reáliách (nielen topografických, ale aj znalostí o osobnostiach predovšetkým židovského pôvodu, najviac prirodzene zo showbiznisu).“ (Miškovská, 2012, s. 160)

Na tomto mieste treba poznamenať, že jedným z kľúčových úskalí prekladu Allenových diel budú práve spomínané reálie. Toto tvrdenie môžeme považovať za pracovnú hypotézu platnú pre celú prekladovo-kritickú časť.

Začnime najstarším textom – slovenským prekladom poviedky *Prečo som strieľal*, ktorý sa objavil na stránkach denníka *Lud* v časoch socializmu, presnejšie 4. augusta 1983. Je to prvý, teda najstarší text W. Allena v slovenskom jazyku, ktorý sa nám podarilo nájsť.

Ako sme už uviedli, meno prekladateľa nepoznáme (v denníku sa uvádza len: „prel. všk“), a preto nebolo možné ho kontaktovať (alebu ju – nepoznáme ani pohlavie). Poznáme však originálny text – pochádza z Allenovej zbierky *Side effects*, ktorá vyšla v roku 1980 – vyšiel pod názvom *Nefarious times we live in*. (6) Prekladateľovi či prekladateľke sme nemohli položiť nijaké otázky, preto sme odkázaní na kritiku prekladu v prvej podobe bez možnosti konzultácie.

Priblížme najprv dej poviedky. Je to priamočiare rozprávanie nešťastného človeka menom Willard Pogrebin, ktorý sa pretĺka životom a ako slabší jedinec sa stáva nástrojom v rukách mocných, ktorí využívajú jeho neschopnosť čeliť zlu na svoje ciele. Willard je akýmsi pokusným králikom – americká vláda pod patronátom Pentagónu na ňom testuje LSD, nedobrovoľne sa stane členom zhubného kultu, neskôr fanatického pseudo-osvietenca a napokon skončí v rukách polície za pokus o atentát na prezidenta Spojených štátov, hoci, ako hovorí hneď v úvode, pôvodne sa chcel živiť baletom či hrou na čele. Text je plný tzv. čierneho humoru a cynizmu.

„Zdá sa, že komickosť môže vzniknúť len pod podmienkou, že dopadne na povrch duše pokojnej a harmonickej. Jej prirodzeným prostredím je ľahostajnosť. Najväčším nepriateľom smiechu je cit... Komickosť teda nakoniec v záujme plného uplatnenia svojho účinku vyžaduje niečo ako momentálnu necitlivosť srdca.“ (Bergson, 1994, s. 16 – 17)

Bergsonovo tvrdenie sa, prirodzene, vzťahuje aj na utrpenie ostatných Allenových hrdinov a či antihrdinov v literárnych prácach i filmových dielach.

Vzhľadom na požadovaný rozsah nie je možné sumarizovať všetky zistenia, preto tak robíme aspoň heslovite: Musíme konštatovať, že preklad z pera všk je výrazne exotizujúci a vzhľadom na slovenský prekladateľský kánon obsahuje pomerne veľké množstvo lapsusov.

Najväčší nedostatok vidíme v preberaní reálií bez explikácie. Podľa nášho názoru by mal s recepciou prvého prekladu čitateľ problém aj dnes a pred viac ako tridsiatimi rokmi bol podľa nášho názoru preklad často nezrozumiteľný, pretože bežný slovenský čitateľ nemal k dispozícii taký rozsiahly skúsenostný komplex, aký Allen od svojich čitateľov zjavne očakával. Stratégia preberania reálií pôsobí skôr ako priepasť, pasca, a nie ako pomyselný most, ktorý by prekladateľ mal vybudovať, aby obe kultúry prepojil a čitateľa pobavil tak, ako ho pobavil Allen v origináli. Treba dodať, že zachovávanie reálií v originálnej forme (napr. „Cosmopolitan“, či „Svengali“) svedčilo o tom, že niektoré reálie prekladateľ nepoznal. Ak sme teda na začiatku kapitoly tvrdili, že reálie budú jedným z kľúčových problémov prekladu Allenovho diela, vidíme, že sme sa nemýlili.

Zaujímavé bolo pozorovať, že prekladateľ sa dopúšťal omylov nielen na úrovni reálií, ale aj pri prelade základnej lexiky, jednoduchých slovných spojení, či dokonca predložiek (napr. „charismatic“, „moments later“, „through“, „to“) a pod. Veľmi často sme v texte narazili na vety, ktoré neboli pochopené a úsilie prekladať intuitívne bez dôslednej analýzy a interpretácie bolo v predmetných pasážach markantné.

Extrémom boli nekonceptné riešenia – spomínali sme, že prekladateľ reálie ponechával, no názov siete kín a divadiel „Loew’s Orpheum“ nepredvídateľne zamenil za „Madison Square Garden“. Podobný prípad predstavuje Hoffa, pri ktorom prekladateľ uvádza aj krstné meno Jimmy. Zdá sa, že chcel čitateľa naviesť, no ako sme sa už snažili naznačiť, samotné krstné meno na pochopenie kontextu do hĺbky nemusí stačiť.

Vynechávanie narážok na východné náboženstvá („Maharishi“, „mantra“) azda svedčí o vysokej miere zásahov dobovej cenzúry. Vďaka textom, ktoré vznikli za bývalého režimu, sme si už zvykli na malé „b“ v slove „Boh“, preto nás pri analýze slovo „boh“ („God“) výraznejšie neprekvapilo. Narážajúc na problém ideológie musíme podotknúť, že práve ona bude zrejme aj hlavnou príčinou výberu textu na preklad. Willard bol mladý, trochu naivný jednoduchý človek, ktorý mal dobré úmysly, no vplyvom nepriazne osudu a sebeckta svojho okolia sa z neho stáva akýsi „zombie“ v rukách, takpovediac, prehnitej mašinérie (armáda, sekta, falošný ziskuchtivý reverend, fanatický liečiteľ a napokon samotný prezident G. Ford, ktorý stál na čele Spojených štátov v rokoch 1974 až 1977, teda po Richardovi Nixonovi). Ak hovoríme o asociáciách, ktoré reálie prinášajú, vráťme sa k menu Hoffa. Nie každému čitateľovi je toto meno známe, no keby prekladateľ k menu pridal aj vysvetlivku (napr. „unesený vodca odborárov Hoffa“), ideológii implicitne prítomnej v procese prekladu by poslúžil oveľa viac.

Preklad poviedky *Prečo som strieľal* je problematický, neadekvátny, nekonceptný (tak, ako sme zadefinovali kritériá hodnotenia v úvode), no na druhej strane predstavuje

výnimočný vydavateľský počin. Ako sme už spomínali, je to prvý (vydaný) slovenský preklad diela W. Allena a pozitívne vnímame už len samotnú skutočnosť, že sa na stránkach našej dennej tlače v roku 1983 Allenov text vôbec objavil.

V nasledujúcich riadkoch budeme stručne analyzovať preklady J. Samcovej z *Revue svetovej literatúry* 4/1984. Prvým je poviedka *Kugelmassova epizóda* (*The Kugelmass episode*) pôvodne vyšla v zbierke *Side effects* (1980).

Kugelmassova epizóda je akousi literárnou predzvesťou Allenovho filmu *Purpurová ruža z Káhiry* (*The purple rose of Cairo*, 1985). V oboch dielach sa stretávajú a premiešavajú dva svety – svet reality a svet fikcie. V *Kugelmassovej epizóde* prichádza profesor Kugelmass do Flaubertovho románu *Pani Bovaryová* a užíva si s Emmou. Neskôr ju privedie do reality, priamo do New Yorku a poviedka naberá prudký spád, najmä pre samotného Kugelmassa.

Z analýzy vybraných pasáží jednoznačne vyplýva, že najväčší problém prekladateľke spôsobili reálie – názvy newyorských obchodov, podnikov, ale najmä vlastné mená (O. J. Simpson, Rupert Murdoch) – všetko precedentné fenomény, ktoré spĺňali v texte svoju funkciu. Rupert Murdoch je u nás známy aj vďaka mediálnemu škandálu. Meno Rupert Murdoch má dnes teda silno zápornú konotáciu, ktorú J. Sipko nazýva „aktuálna axiologická záporná konotácia“. (Sipko, 2011, s. 37) Dnes by sme toto meno mohli v texte ponechať aj bez vysvetlivky, no prekladateľka ho úplne vynecháva, čím dochádza k výrazovému zoslabeniu, a tým aj zoslabeniu komického účinku (slasti, ak chceme).

Vo viacerých prípadoch narazíme aj na negatívny posun spôsobený nedôslednosťou (menej významné nedôslednosti, ktoré sme označili ako negatívne posuny z nepozornosti nijako výrazne nenarúšajú čitateľský zážitok, no, na druhej strane, spomenuli sme ich, pretože sú objektívne preukázateľné a svedčia buď o zníženej jazykovej kompetencii alebo o nedostatku času, ktorý prekladateľka na preklad mala). Nebolo by však profesionálne, ba ani správne, keby sme prekladateľku za uvedené nedostatky kritizovali. Prekladateľke slúži ku cti, že sa na preklad pomerne náročných textov W. Allena podujala a pokúsila sa priblížiť nám jeho tvorbu v čase, keď bol W. Allen u nás ešte stále prakticky neznámy. Viaceré výrazové straty text síce oslabovali, ale v mnohých prípadoch si počínala tvorivo a celkovú funkciu textu nenarušila. Vhodným príkladom prekladateľkinej tvorivosti je preklad pasáže, v ktorej je reč o spomínanom O. J. Simpsonovi, americkom futbalistovi, ktorý bol známy najmä svojou rýchlosťou. J. Samcová z neho urobila speváka, no v kontexte poviedky nám táto dezinterpretácie výraznejšie neprekáža. Musíme podotknúť, že prekladatelia W. Allena to

v čase pred spustením internetu vôbec nemali ľahké, pretože Allenove texty sú reáliami (a tiež komiky založenej na narážkach na reálie) nasýtené.

Tretím textom, ktorému sa chceme venovať, je Allenova parodická „poviedko-hra“ *My apology*. Text začína a končí ako poviedka, no jadro má štruktúru hry, tragikomédie. Aj tento text vyšiel pôvodne v zbierke *Side effects* v roku 1980. V príspevku sme už zdôrazňovali, že W. Allen sa vo svojich poviedkach, hrách a esejach, podobne ako vo filmoch, venuje vážnym životným témam, ako sú láska, sex, smrť, zmysel života, náboženstvo, umenie, pričom sa na ne spravidla pozerá s nadhľadom. Často znižuje vznešené – vysoké skladá z piedestálu. Cieľom analyzovaného textu, *My apology*, je čitateľa pobaviť, avšak konštatujeme, že slovenskému prekladu z roku 1984 sa to nie celkom darí, a to v dôsledku nedostatkov, na ktoré poukazujeme. Pri podrobnej analýze textu originálu a prekladu narazíme na viaceré negatívne posuny.

Prvý zásadný problém predstavuje preklad samotného názvu diela, ktorý J. Samcová prekladá ako *Moje ospravedlnenie*. Po prečítaní textu však prichádzame k záveru, že témou nie je nijaké ospravedlnenie, ale skôr obhajoba, obrana. Jadro textu predstavuje sen – autor sa ocitá v koži Sokrata, ktorého majú už čoskoro popraviť za jeho názory, a v cele ho navštívia jeho priatelia, istí Agathon a Simmias, kým samotný Sokrates (resp. Allen) sa bráni a obhajuje. Prekladové riešenie názvu „Moje ospravedlnenie“ preto nie je namieste – ide o preklad doslovný a danom kontexte nijako nesúvisiaci s témou diela. Tento problém je spôsobený nesprávnym prekladom anglického slova „apology“. Slovo možno vnímať minimálne dvojako a W. Allen, odvolávajúc sa na Platóna, ktorý bol Sokratovým žiakom (pričom Sokrates „sám nič nenapísal, poznáme jeho učenie najmä z raných Platonových dialógov“) a napísal dielo v angličtine známe ako *Apology*, či *The Apology of Socrates*, mal na mysli starší význam tohto slova, ktorý slovník definuje ako slovo formálne – „vyhlásenie, v ktorom niekto obhajuje alebo vysvetľuje svoje postoje“. Ide teda o obranu, obhajobu. (7)

V prvej kapitole sme spomínali, že pri preklade existujúcich diel by sa prekladateľ mal spoliehať na variant, ktorý je v cieľovej kultúre už známy, zaužívaný, hovoríme, že je kanonizovaný. („recognized translation“ pozri Newmark, 1988, s. 89).

Aj keď sa W. Allen na dané dielo odvoláva nepriamo (do polohy Sokrata dosadzuje seba), žiaducim postupom bude vychádzať zo zaužívaného prekladu Platónovho diela, ktoré je v našom kultúrnom kontexte známe ako *Obrana Sokratova*. Doslovný preklad by znel *Moja obrana*, no ak do názvu vložíme meno autora Allena a uvedieme ho v postpozícii, odvoláme na spomínané Platónovo dielo a názov vyznie parodicky, komicky, čo bude vhodné, keďže primárnou funkciou textu, ako sme už povedali, je pobaviť čitateľa. Opäť máme dočinenia s paródiou, s komickým napodobňovaním.

Nazdávame sa, že slovenský preklad z *RSL* vyznieva príliš formálne a zotiera kontrast medzi vysokým a nízkym (vznešená situácia v kontraste s hovorovým výrazivom, napr. „red tape“, ktoré prekladateľka nivelizuje).

Problematickou bola aj Agathonova replika, v ktorej svojmu učiteľovi oznamuje novinky zo sveta na slobode, s ktorým sa Sokrates nadobro rozlúčil: „Stretol som sa s Isoscelom. Mal skvelú myšlienku o novom trojuholníku.“ (Allen, 1984, s. 48)

V origináli sa dočítame: „Oh, I ran into Isosceles. He has a great idea for a new triangle.“ (Allen, 1997, s. 340)

Allen vytvoril vtipnú slovnú hru založenú na pojme z geometrie „isosceles triangle“, ktorý sa v slovenčine prekladá ako „rovnoramenný trojuholník“. Slovo „isosceles“ pochádza, samozrejme, z gréčtiny, ide o zloženinu – „iso“ („rovnaký“) a „skelos“ („noha“). (8) Pri doslovnom preklade, ku ktorému došlo v prvej verzii v roku 1984, sa nám slovná hra stráca, čo môžeme považovať za negatívny posun. Ak totiž napíšeme anglické slovo „isosceles“ s veľkým začiatočným písmenom, vyznie ako *možné* grécke meno, a práve v tom spočíva komickosť repliky. Allen hovorí o akomsi „Isoscelovom trojuholníku“. V staršom preklade sa nám komický efekt stráca, preto je nutné použiť substitúciu, tematický posun, ktorým sa však dopracujeme k verzii, spĺňajúcej rovnakú funkciu. Ako zvyčajne, aj v tomto prípade by sme určite našli viacej riešení, no jedno z nich je napríklad dosadenie už spomínaného Platóna, napríklad takto: „Vidíš, stretol som Platóna. Vraj definoval nový typ medziľudského vzťahu.“ (Allen, 2010c, s. 38 – z druhého prekladu autora príspevku).

Nové riešenie je založené na pojme „platonický vzťah“, nijaký trojuholník v ňom nespomínáme, no funkcia zostáva zachovaná. Navyše, naše riešenie je celkom reálne, keďže Platón v tom období naozaj žil a pohyboval sa v tých istých kruhoch – ako sme už spomínali, bol Sokratovým žiakom.

Nemôžeme sa venovať všetkým nedostatkom. Z uvedeného však vyplýva, že akýkoľvek preklad si vyžaduje pozorného čitateľa s vysokými jazykovými a kultúrnymi kompetenciami. Aj keď našou úlohou nie je špekulovať, prečo k zisteným nedostatkom pri preklade došlo, musíme podotknúť, že okrem *očividného* časového stresu vznikol preklad v dobe, keď neexistoval internet a v našom kultúrnom prostredí nebola samozrejmom ani dostupnosť kvalitných jazykových kurzov, inojazyčných slovníkov či encyklopédií. Dnešná doba kladie na preklad oveľa vyššie nároky a k podobným nedostatkom by dochádzať nemalo, resp. nemalo by k nim dochádzať tak často. (9)

Ďalší text, ktorý sme skúmali, je poviedka *Keby boli impresionisti dentistami* (*If the impressionists had been dentists*) pochádzajúca zo zbierky *Without feathers* (1975). (10) Poviedka je napísaná epištolárnym štýlom a Allen nám v nej predkladá sled listov, ktoré

Vincent van Gogh posielal bratovi Theovi. V listoch sa mu zveruje s problémami, píše o práci, kolegoch zo *zubárskej* branže, spomína finančné problémy, sklamanie v láske i povestné ucho. Ako naznačuje podtitul, *Fantázia venovaná transpozícii temperamentu* (*A fantasy exploring the transposition of temperament*), pôjde o korešpondenciu v allenovskom ponímaní – teda o ďalšiu komickú mystifikáciu, azda môžeme povedať, paródiu skutočnej korešpondencie medzi bratmi van Goghovcami. Vieme totiž, že van Gogh udržiaval s bratom Theom intenzívny kontakt, listy si vymieňali od roku 1872. „Na Theovi bol Gogh vlastne celý život finančne úplne závislý, až pol roka pred smrťou predal svoj prvý obraz, *Červená vinica*.“ (Mráz, Mrázová, 1988, s. 216)

Allen teda opäť vychádza z reality – podobne ako v kauze Sokrates v *Mojom ospravedlnení*. Listy sú veľmi stručné a Allen sa ich prostredníctvom zamýšľa nad tým, ako by svet vyzeral, keby boli impresionisti dentistami a svoje umelecké vášne ventilovali na pacientoch, nie na maliarskom plátne. V texte nájdeme zaužívanú terminológiu z oblasti zubného lekárstva, čím text naberá na autenticite. Komický účinok textu je silný aj tým, že Allen uvádza len Vincentove listy, Theove reakcie nenájdeme, a tak nepochopený a spoločensky nedocenený zubár Vincent van Gogh pôsobí ešte zúfalejšie.

Preklad J. Samcovej je prirodzený, funkčný, a nájdeme v ňom len niekoľko menších nedostatkov. V texte ich nachádzame iba zopár a treba podotknúť, že text výraznejšie nedeformujú, recepcii neprekážajú. Čitateľ ich nepostrehne a odhaliť sa dajú len komparatívnou analýzou, teda kritikou prekladu v prvej podobe.

Za zmienku stojí nasledujúci príklad – negatívny posun spôsobený nepochopením pôvodiny. Pasáž v porovnaní s originálom spôsobuje výrazové zoslabenie. Vincent sa bratovi zveruje so svojimi citmi k pacientke Claire Memlingovej. „Na budúci štvrtok ju rozjarím a požiadam ju, aby sa za mňa vydala.“ (Allen, 1984, s. 52)

V origináli Allen uvádza: „Next Thursday I will give her gas and ask her to marry me.“ (Allen, 1997, s. 110)

Pojem „gas“ v kontexte zubného zdravotníctva vnímame ako slovo slangové a rozumieme od ním „rajský plyn“, teda oxid dusný – plyn, ktorý sa používa pri narkóze, „plyn, ktorý sa podáva pacientom pred operáciou či lekárskymi zákrokmi, aby necítili bolesť.“ (11) Preklad je teda oslabený. Vincent svoju vyvolenú nielen „rozjarí“, ale ju, takpovediac, nadroguje, aby na jeho návrh pristala.

Nami navrhované riešenie by znelo nasledovne: „Na budúci štvrtok jej podám rajský plyn a požiadam ju o ruku.“ Prekladateľka text možno pochopila, je možné, že citované riešenie použila zámerne, možno sa nazdávala, že rajský plyn nebude pre čitateľa známou veličinou, no v tom prípade mohla použiť radšej vnútornú explikáciu, napr. „podám rajský

plyn, aby som ju rozjaril, a požiadam ju o ruku“. Takto by spriechodnila recepciu a zároveň by jej nevypadol významový odtienok, ktorý nám hovorí, že Vincent je taký zúfalý, že svoju vyvolenú *umelo* vovedie do stavu opojenia. Nazdávame sa však, že pojem z chémie „rajský plyn“ bol známy už aj v roku 1984 – nájdeme ho totiž on-line v *Slovníku slovenského jazyka (1958 – 1968)* preto je nutnosť vypustiť ho, podľa nás, diskutabilná.

Hranica medzi výrazovým zoslabovaním a negatívnym posunom býva tenká. Podobný problém nastal pri preklade reálie „Lavoris“. Ide o chrématonymum, vlastné meno ľudského výtvoru, konkrétne o značku ústnej vody. (12) Vincent sa bratovi sťažuje na Gauguina: „He drinks Lavoris in large quantities.“ (Allen, 1997, s. 109)

Opäť konštatujeme, že overiť si reálie tohto druhu nebolo v prvej polovici 80. rokov vôbec jednoduché. Prekladateľka postupovala intuitívne, no jej preklad v plnej miere allenovskú komiku nezachováva. Pasáž prekladá nahradením reálie všeobecným pomenovaním, no problém spočíva v tom, že z ústnej vody robí, takpovediac, „všedný“ alkohol: „Strašne pije.“ (Allen, 1984, s. 51) Originál vyznieva absurdnejšie, pretože Allen robí z oboch legendárnych maliarov excentrických zubárov, pričom Paul Gauguin podľa Allena konzumuje celé litre ústnej vody.

Aj napriek uvedeným negatívam konštatujeme, že preklad J. Samcovej je v podstate adekvátny a hoci je na spomínaných miestach výrazovo zoslabený (vznieva menej absurdne), poslanie originálu spĺňa *takmer* dokonale. Aj tomto texte sa ukázalo, že Allenova komika je pevne prepojená s východiskovou kultúrou a na preklad je potrebná dokonalá znalosť **reálií**, na ktoré sa autor odvoláva. Vynechaním reálie „Lavoris“, resp. jej zámenou za všedné konštatovanie, dochádza k výrazovému zoslabovaniu na hranici s negatívnym posunom.

Allenova esej *Zvitky (The scrolls)* pochádza z rovnakej zbierky ako epištolárna poviedka *Keby boli impresionisti dentistami*. Je to opäť zosmiešňujúci, mystifikujúci text, v ktorom si Allen berie na mušku údajne nájdené pergamenové zvitky, ktoré by sme s trochou fantázie mohli pokojne označiť za allenovské starozákonné apokryfy. Allen paroduje texty náboženského charakteru. Ak teda hovoríme o obsahu, Allen tvorí komiku patriacu do kultúrnej oblasti ľudskej pôsobnosti. Výsmešný tón prítomný v celom texte navodí hneď prvá veta: „Učenci si spomenú, že pred niekoľkými rokmi istý pastier, potulujúci sa po Akabskom zálive, naďabil na jaskyňu a v nej našiel niekoľko veľkých hlinených krčahov a dva lístky na ľadovú show.“ (Allen, 1984, s. 53)

Skôr než sa Allen dostáva k citáciám (rozumej pseudocitáciám) z jednotlivých fragmentov, konštatuje, že aj keď je pravosť zvitkov veľmi otázna, ide „pravdepodobne

najväčší archeologický nález v histórii...“ (Allen, 1984, s. 53) Práve v úvode nachádzame výraznú výpustku – preklad vynechaním, čo považujeme za porušenie ferenčíkovej zásady textovej úplnosti. Keďže sme sa reakcie, ktorá by tento postup ozrejmla, nedopátrali, opäť môžeme len špekulovať: K výpustke došlo buď z nepozornosti, alebo zásahom cenzora. V texte chýba nasledujúca kurzívou zvýraznená pasáž: „Archeologists originally set the date of the scrolls at 4000 B.C., or just after the massacre of the Israelites by their benefactors.“ (Allen, 1997, s. 33, kurzíva autor).

V preklade nájdeme len: „Archeológovia pôvodne určili vek zvitkov na 4000 pred našim letopočtom.“ (Allen, 1984, s. 53) Citovanú formuláciu považujeme za nevhodnú – podľa nášho názoru by bolo adekvátnejšie, keby sa podstatné meno „vek“ spájalo celkovým počtom rokov, nie s počtom rokov pred našim letopočtom, pretože k tomuto údaju by bolo treba prirátať takmer dve tisícky rokov a až potom by sme dostali *skutočný* vek zvitkov. Druhý problém pasáže predstavuje skloňovaná výpustka v kurzíve. Navrhujeme nasledujúce riešenie: „Archeológovia pôvodne vyhlásili, že zvitky vznikli okolo roku 4000 pred n. l., alebo tesne po tom, čo Izraelitov zmasakrovali ich dobrodinci.“

Dôvetok o masacre v oficiálnom preklade nenájdeme, čo je na škodu vecí, lebo krutosť v ňom naznačená je častým prvkom Allenovej komiky a, podľa Bergsona, komiky konzumovateľnej len v prípade, že k dotknutým stranám necítíme ľútosť.

Allen si robí posmech aj z archaického jazyka, citujúc (akože) nájdené zvitky. Uvádza, že Hospodin zoslal na Jóba nešťastie, „pobil desatinu jeho statku“, na čo Jób reaguje slovami: „Why doth thou slay my kine? Kine are hard to come by. Now I am short kine and I'm not even sure what kine are.“ (Allen, 1997, s. 34)

V preklade J. Samcovej stojí: „Prečo si pobil môj statok? Statok ťažko získať. Teraz ho mám málo, a ani neviem, aký teraz dostať.“ (Allen, 1984, s. 53)

Prekladateľka text posunula, a to aj napriek tomu, že podstatné meno „kine“ prekladá správne. Ide o zastaraný výraz označujúci „statok“, no, paradoxne, druhú časť vety prekladá „...a ani neviem, aký teraz dostať.“ (13) Toto riešenie nám napovedá, že prekladateľka zapojila tvorivosť a uplatnila individuálny posun. Jej riešenie je komické, to treba uznať, no na druhej strane vidno, že funkciu slova „kine“ nepochopila v plnej miere. Jób ho použije, no na druhej strane priznáva, že sám nevie, o čom vlastne rozpráva, čo je ešte absurdnejšie, ešte komickejšie. Slovo „kine“ je, ako sme už spomínali, archaické, a preto by sme podobný problém mohli vyriešiť aj ináč – archaizmom, napr. „lichva“, čiže archaizmus pre „statok“, „dobytok“. (14)

Nami navrhované riešenie by znelo: „Prečo si mi pobil lichvu? Lichva sa zháňa ťažko. Teraz jej mám málo, a ani neviem, čo lichva vlastne je.“ Prekladateľkin postup však nemožno

hodnotiť negatívne, práve naopak – počínala si v podstate tvorivo, no oslabilu komiku, pretože Jób z prekladu uvažuje nad tým, kde zoženie nový dobytok – uvažuje teda pragmaticky – zatiaľ čo Allenov Jób sa stratil vo vlastnej replike a, takpovediac, nevie, kde je sever.

Jóba postihlo ďalšie nešťastie a prekladateľka tu postupovala stratégiou prekladu hyperonymom, avšak za cenu výrazového zoslabenia: „And soon Job’s pastures dried up and his tongue cleaved to the roof of his mouth so he could not pronounce the word ‚frankincense‘ without getting big laughs.” (Allen, 1997, s. 34)

Prekladateľka J. Samcová uvádza: „Čoskoro nato Jóbove pastviny vyschli a Jóbovi sa od smädu prilepil jazyk na podnebie, takže smiešne šušlal.“ (Allen, 1984, s. 53)

V origináli sa smäd nespomína, no prekladateľka vychádzala zo slovenských prekladov – o prilepení sa jazyka od smädu sa dočítame aj v preklade Jozefa Roháčka. (15) Formulácia „smiešne šušlal“ je zaujímavá najmä vďaka približnej aliterácii, no podľa nášho názoru prekladateľka mohla pristúpiť k tematickému posunu, substitúcii, pohládať slovo z oblasti náboženstva, obsahujúce sykavky, podobné ako „frankincense“ („kadidlo“) z originálu. Použiteľným by bolo napríklad slovo „svätostánok“, ktoré sa, ako uvidíme, v texte ešte zopakuje, aj keď formou synonyma cudzieho pôvodu „tabernákulum“ (s. 53 – 54). Samcovej riešenie zachováva podstatu, no trúfame si tvrdiť, že konkrétne slovenské slovo obsahujúce sykavky by v texte zarezonovalo lepšie, pretože čitateľ by sa z textom mohol ľahšie stotožniť, najmä preto, že dané slovo by zapadalo do starozákonného kontextu, a je viac než pravdepodobné, že potenciálny čitateľ by sa ho pokúsil prečítať s jazykom na podnebí a tým de facto vytvoriť vlastnú komickú situáciu. Naše návrhy sú, pravda, subjektívne, nemožno ich nijako objektivizovať a nemožno povedať, že by preklad parafrázou J. Samcovej nebol adekvátny, práve naopak – je tvorivý, azda len do istej miery oslabený.

Ďalším „prehreškom“ je vynechanie celej (aj keď len krátkej) pasáže textu, akejsi podkapitolky, ktorá nesie podnadpis *Laws and proverbs*. (Allen, 1997, s. 37) Esej v *RSL* sa končí fragmentom o predavačovi košiel a vtipné sentencie plné parodizujúcich alúzií na *Bibliu* v preklade nenájdeme.

Len pre ilustráciu si uvedme dve z celkového počtu piatich vynechaných sentencií: „The lion and the calf shall lie down together but the calf won’t get much sleep.“ (Allen, s. 37) Je zrejmé, že aj tu ide o komickú alúziu na Starý zákon, na *Knihu proroka Izaiáša*. „Lev a jahňa ľahnú bok po boku, až na to, že jahňa si veľmi nepospí.“

„Whosoever shall not fall by sword or by famine, shall fall by pestilence so why bother shaving?“ (Allen, 1997, s. 37) Aj tu sa môžeme inšpirovať rôznymi slovenskými prekladmi a možný preklad by znel: „Kto nezomrie mečom ani hladom, zomrie morom, tak

načo sa holiť?“ Vynechanie Allenových myšlienok je takisto v rozpore so zásadami slovenskej prekladateľskej školy. Tento krok si nevieme vysvetliť (dobová cenzúra?). Konštatujeme, že ide o výrazovú stratu, ktorá výrazne ochudobňuje text, čo nemožno nazvať inak ako negatívny posun.

Na záver by sme sa ešte mohli vyjadriť k štýlu allenovských starozákonných pasáží. Allen používa archaické prvky – ide o pozostatky zo strednej angličtiny – napr. „doth“, „thee“, „thy“, či už spomínaný archaizmus „kine“, čím dodáva textom na zvitkoch punc historickosti. Ide o archaizmy na úrovni lexiky a morfológie (zámená a pomocné slovesá, „kine“ je podstatné meno), čo pri prenose do slovenčiny, ako sme už uviedli v prvej kapitole, môže spôsobovať veľký problém. Allenove archaizmy sú funkčné, jazyk historizuje až prehnane, no, čo je zaujímavé, robí tak len v priamej reči. V autorskej reči používa jazyk neutrálny, no v prvom fragmente o Jóbovi použije aj v autorskej reči gramatický novotvar „an bet“, čím prakticky ihneď naznačí, že aj forma je čosi, z čoho si dokáže vystreliť. Slovo „bet“, čiže „stávka“, začína na spoluhlásku, preto sa viaže s neurčitým členom „a“, nie „an“. Už vďaka tomu nadobúda prvá veta fragmentu absurdný ráz. Nazdávame sa, že prekladateľka nezvolila najvhodnejšiu koncepciu. Jej „biblické“ pasáže totiž neznejú archaicky natoľko, nakoľko by sme to od nich mohli vzhľadom na originál očakávať. Predpokladáme, že vychádzala z aktuálnejších prekladov *Biblie*. Podľa nášho názoru však mohla prekladateľka zvoliť funkčne archaickejšie výrazivo. J. Ferenčík v *Kontextoch prekladu* uvádza, že archaickosť by *nemala* mať v preklade miesto „ak to nie je kompozičný zámer autora, ale iba dôsledok časovej vzdialenosti originálu a prekladu.“ (Ferenčík, *ibid.*, s. 55) Allenov archaizujúco-satirický zámer je v texte markantný, preto by prekladateľ podľa nášho názoru mohol siahnuť napr. po preklade J. Roháčka, na ktorý sme sa už odvolávali. Trúfame si tvrdiť, že vďaka archaickej lexike a syntaxi v kombinácii s allenovským myšlienkovým obsahom by vznikol preklad, ktorý by sa svojou expresívnosťou a archaizujúcou príznakovosťou priblížil k funkcii originálu vo väčšie miere než analyzovaný preklad J. Samcovej. Tým však nechceme povedať, že by jej preklad bol úplne moderný – používa napr. výrazy ako „Hodpodin“ či „riekol“, ktoré archaicky rozhodne pôsobia.

Vzhľadom na analyzované posuny, početné výpusťky a načrtnutú problematiku archaickosti konštatujeme, že preklad eseje *Zvitky* je spomedzi skúmaných diel W. Allena z *RSL 4/84* zatiaľ najproblematickejší.

(Pokračovanie v nasledujúcom čísle)

LITERATÚRA

Knižná:

- ALLEN, W.: *Complete Prose*. London: Picador, 1997.
- ALLEN, W.: *Nežiaduce účinky*. Bratislava: Vydavateľstvo Tatran, 2010.
- ARISTOTELES: *Poetika*. Martin: Vydavateľstvo THETIS, s. r. o., 2009.
- BAKER, M.: *In Other Words – a coursebook on translation*. London and New York: Routledge, 1992.
- BERGSON, H.: *Smích*. Praha: Naše vojsko, 1994.
- BILOVESKÝ, V., DJOVČOŠ, M., *Vybrané kapitoly z translatológie I*. Banská Bystrica: Fakulta humanitných vied UMB, 2010.
- BJÖRKMAN, S.: *Woody Allen on Woody Allen, in conversation with Stig Björkman*, London: Faber and Faber, 1995.
- BORECKÝ, V.: *Imaginace, hra, komika*. Praha: Triton, 2005.
- ECO, U. et al., ed. Stefan Collini.: *Interpretácia a nadinterpretácia*. Bratislava: Archa, 1995.
- FELDEK, L.: *Z reči do reči*. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1977.
- FERENČÍK, J.: *Kontexty prekladu*. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1982.
- FREUD, S.: *Vtip a jeho vzťah k nevedomí*. Praha: Psychoanalytické nakladatelství J. Kocourek, 2005.
- HEČKO, B.: *Dobrodružstvo prekladu*. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1991.
- HOLMES, J. S., *The name and nature of translation studies (1972)*, In: Biloveský, V., Djovčoš, M. *Vybrané kapitoly z translatológie I*. Banská Bystrica: Fakulta humanitných vied UMB, 2010.
- JURÍČEK, J. et al., *Encyklopédia spisovateľov sveta*. Bratislava: OBZOR, 1987.
- LINGEA – *Veľký slovník anglicko-slovenský slovensko-anglický ... nielen pre prekladateľov*, Bratislava: Lingea, 2010.
- LONGMAN *Dictionary of English Language and Culture*. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.
- MACMILLAN *English Dictionary*. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2002.
- MRÁZ, B., MRÁZOVÁ, M.: *Encyklopedie světového malířství*. Praha: Academia, nakladatelství Československé akademie věd, 1988.
- NEWMARK, P.: *A textbook of Translation*. Hemel Hempsted: Prentice Hall, 1988.
- NIDA, E. A.: *Towards a science of translation*. Leiden: Brill, 1964.
- PAVIS, P.: *Divadelný slovník*. Bratislava: Divadelný ústav, 2004.
- PLATON: *Dialógy I*. Bratislava: Tatran, 1990.
- POPOVIČ, A.: *Teória umeleckého prekladu*. Bratislava: Tatran, 1975.
- SIPKO, J.: *Teoretické a sociálno-komunikačné východiská lingvokulturologie*. Prešov: Filozofická Fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2011.
- VILIKOVSKÝ, J.: *Preklad ako tvorba*. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1984.
- ŽANTOVSKÝ, M.: *Woody Allen*, Praha: Čs. film. ústav, 1990.
- ŽILKA, T.: *Poetický slovník*. Bratislava: Tatran, 1987.

Časopisecká:

- ALLEN, W.: *Nádej je iba holiča* (obsahuje diela *Kugelmassova epizóda, Moje ospravedlnenie, Keby boli impresionisti dentistami, Zvitky, Medzi nami... ale naozaj medzi nami*). In: Revue svetovej literatúry 4/1984, Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1984.
- ALLEN, W.: *Prečo som strieľal*. In: *Lud*, Roč. 36, č. 182 (4. 8. 1983), 1983.
- DJOVČOŠ, M.: *Bude reč o kritike prekladu*, In: *Kritika prekladu* 1/1 2013. Banská Bystrica: Fakulta humanitných vied UMB, s. 2013.
- KENÍŽ, A.: *Rozhovor...* In: *Kritika prekladu* 1/1 2013, Banská Bystrica: Fakulta humanitných vied UMB, 2013.

MÍŠKOVSKÁ, J.: *Woody Allen: Nežiaduce účinky*. In: *Revue svetovej literatúry* 3/2012. Roč. XLVIII, 2012.

OSTRIFOŇOVÁ, A.: *Vedľajšie produkty neuróz moderného človeka, Woody Allen: Nežiaduce účinky*. In: *Romboid* 2/2013. Roč. XLVIII, 2013.

SŁAWIŃSKI, J.: **Funkcie literárnej kritiky**. In: *Romboid* č. 5-6, Bratislava: AOSS, 1968.

Online dokumenty:

AP. 2012. *Judge decides to reopen case against O.J. Simpson*. In: *USA Today*

[15. júla 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.usatoday.com/story/sports/nfl/2012/10/19/oj-simpson-case-reopened-robbery-nevada/1645719/>

Biblia.sk

Heslo „Ekumenický / Jeremiáš 38“

[17. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.biblia.sk/sk/ekumenicky/jeremias/38>

Biblia.sk

Heslo „King James Version / Isaiah 65 25“

[17. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.biblia.sk/en/king-james-version/isaiah/65/25>

Biblia.sk

Heslo „King James Version / Jeremiah 38“

[17. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.biblia.sk/en/king-james-version/jeremiah/38>

Biblia.sk

Heslo „Roháček / Izaiáš 65 25“

[17. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.biblia.sk/sk/rohacek/izaias/65/25>

Biblia.sk

Heslo „Roháček / plač 4 4“

[17. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.biblia.sk/sk/rohacek/plac/4/4>

Edusan: Re: E. COLI a vaginálne infekcie

[cit. 4. novembra 2013]. Dostupné na internete:

http://www.edusan.sk/mam_problem/texty.php?id=18363

Encyclopedia.com

Heslo „Pogrebin“

[19. apríla 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.encyclopedia.com/article-1G2-3417900147/pogrebin-letty-cottin-1939.html>

Evergreenbrands.net

Heslo „lavoris“

[13. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.evergreenbrands.net/our-brands/lavoris/>

HARPER, D. 2010. *Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions*.

Heslo „schmendrick“.

[11. júla 2013]. Dostupné na internete:

<http://dictionary.reference.com/browse/schmendrick>

Jednota tlumočníků a překladatelů

Heslo „Jarmila Samcová“

[cit. 5. septembra 2012]. Dostupné na internete:

http://www.jtpunion.org/spip/article.php3?id_article=833

Jewish world

Heslo „Surnames“

[14. decembra 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.jewish-world.org.il/Roots/English/2/InfoPages/IvrotLastName.asp?Language=English&PageLink=&unit=2&session=3&lesson=2&CF=152&CFS=1.3>

Krátky slovník slovenského jazyka 4 / Slovník cudzích slov (akademický)

Heslo „job“

[cit. 17. mája 2013]. Dostupné na internete (oba na rovnakej adrese):

<http://slovníky.korpus.sk/?w=job&s=exact&c=B0a2&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>

Krátky slovník slovenského jazyka 4

Heslo „lichva“

[cit. 14. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://slovníky.korpus.sk/?w=lichva&s=exact&c=ebd1&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>

Slovník cudzích slov (akademický)

Heslo „humor“

[cit. 15. októbra 2013]. Dostupné na internete:

<http://slovníky.juls.savba.sk/?w=humor&s=exact&c=r8a6&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>

Slovenský národný korpus

Heslo „zákon o pridelovaní pôdy“

[cit. 24. mája 2013]. Dostupné na internete:

http://korpus.juls.savba.sk:8080/manatee.ks/do_query?query=z%C3%A1kon%20o%20pridevan%C4%BEovan%C3%AD%20p%C3%B4dy%20&corpname=prim-6.0-public-all&start=0&cnt=10

Slovník slovenského jazyka

Heslo „rajský“

[cit. 13. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://slovníky.korpus.sk/?w=rajsky%C3%BD+&s=exact&c=H706&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>

TASR. 2012. *Zaniknutý Murdochov bulvár nahradí nový. The Sun on Sunday In: SME.sk*

[cit. 24. februára 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.sme.sk/c/6266838/zaniknuty-murdochov-bulvar-nahradi-novy-the-sun-on-sunday.html#ixzz2lMmiwCwK>

The free dictionary

Heslo „kine“

[14. mája 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.thefreedictionary.com/kine>

thoughtaudio.com

Heslo „The Apology of Socrates“

[14. novembra 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.thoughtaudio.com/titlelist/TA0023-Apology/>

Tóda, M. 2011. *Murdochov bulvár po škandále už vyjde len raz. In: SME.sk*

[cit. 24. februára 2013]. Dostupné na internete:

<http://www.sme.sk/c/5969269/murdochov-bulvar-po-skandale-uz-vyjde-len-raz.html>

Poznámky:

¹ Komplexnú analýzu autor predkladá v dizertačnej práci s názvom *Problematika prekladu humoru v diele W. Allena*.

² *Kritika prekladu* je časopis, ktorý publikuje kolektív pracovníkov Katedry anglistiky a amerikanistiky Filozofickej fakulty Univerzity Mateja Bela v B. Bystrici, menovite doc. Vladimír Biloveský, PhD. (dekan fakulty), PhDr. Martin Djovčoš, PhD. a PhDr. Martin Kubuš, PhD., Mgr. Zuzana Kraviarová atď. V časopise okrem konkrétnych kritických prác objavujú aj rozhovory s významnými prekladateľmi a vydavateľmi. Redakcia spolupracuje aj s ostatnými univerzitami na Slovensku, ktoré sa venujú školeniu prekladateľov a tlmočníkov, najmä s Prešovskou univerzitou v Prešove (pozri zoznam členov vedeckej a redakčnej rady časopisu). Citovaný článok predstavuje editoriál prvého čísla a autor sa v ňom, ako je zrejme z nadpisu, odvoláva na publikáciu *Z reči do reči* E. Feldeka a jeho úvodnú kapitolu *Bude reč o preklade* (pozri Feldek, *Z reči do reči*, 1977, s. 9).

³ Pozri James S. Holmes, *The name and nature of translation studies* – pozri *Literatúru*.

⁴ Pod textom najstaršieho slovenského prekladu poviedky W. Allena je uvedené meno, resp. skratka, „všk“, takže nejde o úplnú anonymizáciu prekladateľa.

⁵ Autor sa ku konkrétnym problémom vyjadruje podrobnejšie v spomínanej záverečnej práci, ktoré poslúžila ako základ príspevku. V blízkej budúcnosti plánuje vydať monografiu. Príspevok teda možno vnímať *len* ako stručnú ukážku.

⁶ Celá zbierka vyšla v slovenčine až v roku 2010 (podľa tiráže, v skutočnosti až o rok neskôr) v preklade autora práce, a to vo Vydavateľstve Tatran pod názvom *Nežiaduce účinky*, poviedka nesie názov *Doba je zlá*.

⁷ Poznámky k Platonovým „*Dialógom I.*“ s. 919., pozri *Zoznam bibliografických odkazov*, heslo Platon. *Pravidlá slovenského pravopisu* ako aj *Encyklopédia spisovateľov sveta* uvádzajú „Platón“, zobraňované dielo Vydavateľstva Tatran, edícia Zlatý fond svetovej literatúry z roku 1990 „Platón“ – preto nachádzame v texte práce obidve formy.

Pozri: <http://www.thoughtaudio.com/titlelist/TA0023-Apology/> Originál: „apology – formal a statement in which you defend or explain something such as an idea“, In: *Macmillan English Dictionary*, s. 54. V našom kultúrnom priestore figuruje publikácia od Platóna, ktorá vyšla v roku 1970 pod názvom *Sokratova obrana*, a neskôr v súbornom diele dialógov edície Zlatý fond svetovej literatúry ako *Obrana Sokratova*, 1990. Prekladateľka preto mohla v roku 1984 poznať toto dielo pod názvom *Sokratova obrana*. Navyše, dielo sa spomína aj v *Encyklopédii spisovateľov sveta* – „Apológiá Sókratús (Sókratova obrana, 1970, obhajovacia reč Sókrata pred súdom)“, s. 435, pozri *Literatúru*. *Encyklopédia spisovateľov sveta* vyšla u nás prvý raz v roku 1978, prekladateľka teda mala z čoho vychádzať. Apropos, variant *Obrana Allenova* figuruje napr. aj v českom preklade, v ktorom vyšli všetky štyri doteraz vydané zbierky W. Allena.

⁸ Presné znenie, ktoré nájdeme napr. na internete: „The name derives from the Greek *iso* (same) and *skelos* (leg).“ Pozri: <http://mathworld.wolfram.com/IsoscelesTriangle.html>

⁹ Čitateľ môže siahnuť aj po autorovom článku *Woody Allen – Moje ospravedlnenie – kritika prekladu*, In: *Acta Facultatis Humanisticae Universitatis Matthiae Belii Neosoliensis* (s. 167-172), Humanitné vedy – literárna veda, 2011, Fakulta humanitných vied UMB v Banskej Bystrici: Banská Bystrica, 182 s., ISBN 978-80-557-0232-2.

¹⁰ Pracovný preklad znie *Bez peria*. Slovenčine nevyšlo, no Vydavateľstvo Tatran sa v súčasnosti (jar 2014) uchádza o autorské práva potrebné na vydanie zbierky. Je zrejme, že podobné rokovanie medzi vydavateľom, agentmi a autorom môže byť veľmi zdĺhavé. Vydavateľstvo Tatran čakalo na práva k prvej publikácii *Nežiaduce účinky* viac ako rok.

¹¹ Originál: „a gas given to people before and operation or medical treatment so they will feel no pain.“ In: *Macmillan English Dictionary*, s. 586.

¹² Pozri: <http://www.evergreenbrands.net/our-brands/lavoris/>

¹³ Pozri: <http://www.thefreedictionary.com/kine>

¹⁴

Pozri:

<http://slovniky.korpus.sk/?w=lichva&s=exact&c=ebd1&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hs&jV&d=beriolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&ie=utf-8&oe=utf-8>

¹⁵ Pozri: <http://www.biblia.sk/sk/rohacek/plac/4/4>

¹⁶ Originál: „informal to destroy your own chance of succeeding, or waste a good opportunity.“ In: *Macmillan English Dictionary*, s. 138.

RESUMÉ**Woody Allen in Slovak translations**

The objective of the paper titled *Woody Allen in Slovak translations* is to point out possible difficulties concerning the translation of literary works by Woody Allen – the famous

filmmaker, writer etc. In Slovakia, not much attention has been paid to Allen's literary works, and it is this very fact which invited the author to take this subject matter up. The paper deals mainly with translation criticism focusing on ten Slovak translations published from 1983 up to 2013. The analysed texts (the original titles) are as follows: *Nefarious times we live in*, *The Kugelmass episode*, *My apology*, *If the impressionists had been dentists*, *The scrolls*, *But soft... real soft*, *death*, *Play it again, Sam*, *Udder madness*, *Hypochondria: An inside look*. The collection entitled *Side effects* has also been translated into Slovak (*Nežiaduce účinky*), but the translation is not analysed here. The book was translated in 2010 by the author of the paper himself and thus translation criticism in this case would not be objective. The author of the thesis defines adequate translation – in other words, quality translation – elaborates on its criteria, and sums up his findings stating which of the translations meets the proposed criteria.

RECENZIE

ČAKANIE NA LEPŠIE ČASY

Recenzovaná publikácia: Eliáš, A. a kol.: *Ruská literatúra 18. – 21. storočia*. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, 2013, 233 s. ISBN 978-80-224-1344-2

Autorský kolektív pod vedením Antona Eliáša, zložený z literárnych vedcov-rusistov z Katedry ruského jazyka a literatúry Univerzity Komenského, Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity a Ústavu svetovej literatúry SAV v Bratislave priniesol a v roku 2014 aj pokrstil výnimočnú publikáciu pod názvom *Ruská literatúra 18. – 21. storočia*. Monografia je akýmsi „nadviazaním“ alebo „doplnením“ prechádzajúcej publikácie *Slovník ruskej literatúry 11. – 20. storočia*, o čom sa zmieňuje aj A. Eliáš v predslove k monografii. Ambíciou tohto diela teda nie je „slovníkové“ predstavenie jednotlivých autorov v medailónoch v chronologickom slede, ale práve zasadenie ich diel do celkového spoločensko-politického kontextu a postihnutie vývinových tendencií ruskej (v 20. storočí sovietskej) literatúry.

Chronologická koncepcia sa javí ako najlogickejším a najprehľadnejším usporiadaním pri mapovaní dejín a vývinu konkrétneho fenoménu. Autori monografie teda neexperimentovali a stavili na istotu časovej postupnosti. Publikácia je pragmaticky rozdelená do troch základných časových okruhov, ktoré tvoria 18., 19. a 20. storočie, ku ktorému bolo vzhľadom na krátkosť uplynutého času pridružené aj 21. storočie. Jednotlivé okruhy sú prehľadne delené do samostatných kapitol, rozčlenených na podkapitoly. Autori sa až na 20. storočie pridržali koncepcie stručnej rekapitulácie dejinných súvislostí a následného rozčlenenia na poéziu, prózu a drámu a ich charakteristiku v danom období.

Súčasťou kapitol, venovaných 18. a 19. storočiu nie je však len nezáživný menoslov autorov a ich publikačnej aktivity, ale aj interpretácia najdôležitejších diel a v rámci rozsahu aj vyčerpávajúci prehľad súdobého kultúrneho diania, ktoré sa nieslo v duchu obratu Ruska k Európe, nástupu klasicizmu, Pugačovovho povstania, prechodu k romantizmu, dekabristického povstania, zrušenia nevoľníctva, cenzúry a združovania sa v najrôznejších literárnych kruhoch a krúžkoch. Stať, zaoberajúca sa turbulentným 20. storočím prináša aj formálny výkyv zo zvolenej koncepcie, rezignuje na rozčlenenie na uvádzajúcu všeobecnú spoločensko-politickú situáciu, poéziu, prózu a drámu, ale hľadá si vlastnú cestu za pomoci jednotlivých vývinových období, ktoré sa snaží podať a ilustrovať komplexne ako jednotný fenomén. Z dôvodu rozpadu literatúry po roku 1917 na oficiálnu, emigrantskú a neoficiálnu nebolo možné udržať princíp chronologického radenia, keďže tieto tri „smery“ sa vyvíjali paralelne. Preto autori volili prehľadnejšie oddelené spracovanie.

Tvorbe 21. storočia sa logicky dostalo najmenej priestoru, keďže momentálne prebieha len druhé decénium. Preto kapitola neaspiruje na komplexnú interpretáciu, ale v súhlase s ruskou literárnou vedou sa nesie skôr v duchu hľadania spôsobu uchopenia súčasného diania, zároveň však touto staťou slovenská literárna veda vydáva signál, že aktívne reflektuje najmodernejšie dianie na tomto poli.

Ako uvádza A. Eliáš v predslove k monografii: „Fakt, že *Ruská literatúra 18. – 21. storočia* by mohla slúžiť aj ako vysokoškolská učebnica dejín ruskej literatúry s pomerne širokým využitím (rusistika, areálové štúdiá, kulturológia, umenoveda) a že by zároveň mohla ponúknuť relevantné informácie aj záujemcom z iných vekových i profesijných oblastí, determinoval tak jej obsah, ako i spôsob spracovania.“ Pod spôsobom spracovania rozumieme, o.i., aj zvolené vyjadrovacie prostriedky. Keďže cieľová skupina dostala pomerne široké hranice, tomu sa prispôbil aj samotný jazyk publikácie, ktorý nie je komplikovaný a prešpikovaný laickému čitateľovi nezrozumiteľnou vedeckou terminológiou, ale zároveň

nerezignuje na odbornosť a neskĺzava do popularizačnej vulgarizácie. *Ruská literatúra* je takpovediac dobrým, pútavým a obohacujúcim čítaním.

Publikáciu pomáha sprehľadňovať aj podrobný menný register a chronologická tabuľka v závere, stručne približujúca zásadné udalosti a kultúrne počiny na jednej strane v Rusku (ZSSR), na strane druhej na Slovensku a západnej Európe. Čitateľom by uľahčila orientáciu v knihe aj prítomnosť registra kľúčových pojmov, od toho však autori, možno aj pre problematiku zostavenia takého registra, upustili.

V závere je možné konštatovať, že kolektív autorov, zložený nielen z dlhoročných odborníkov, ale aj mladších vedeckých pracovníkov vytvoril dielo, ktoré prináša dlho očakávané zosumarizovanie „slovenských dejín ruskej literatúry“ na jednej ploche a určite bude prínosom v slovenskom kultúrnom priestore, v ktorom má / mal fenomén ruskej spisby svoje špecifické postavenie.

Martin Sliz

THEMES CHOISIS EN CIVILISATION DES PAYS FRANCOPHONES

Recenzovaná publikácia: Dedková, I. : *Thèmes choisis en civilisation des pays francophones : la Belgique, le Luxembourg et la Suisse*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014, 218 s. ISBN 978-80-7464-735-2

Iva Dedková est maître de conférence en linguistique française à l'Université d'Ostrava où elle enseigne des disciplines telles que le FOS, la didactique du français ou la culture et la civilisation des pays francophones. Quoiqu'il s'agisse des disciplines variées, il faut avouer qu'elle sait toujours extraire la quintessence du domaine concerné et la transmettre à ses étudiants. Cette capacité extraordinaire se manifeste aussi dans son dernier texte, intitulé : « *Thèmes choisis en civilisation des pays francophones : la Belgique, le Luxembourg et la Suisse* ». Un simple regard sur le texte concerné nous prouve que Iva Dedková est non seulement une bonne didacticienne qui sait créer des exercices variés et ludiques, mais elle est aussi une bonne linguiste qui sait expliquer d'une manière claire et logique la politique linguistique compliquée des pays concernés.

Le texte est le résultat d'un projet IRP 2014 qui était subventionné par les programmes institutionnels de l'Université d'Ostrava. L'objectif de ce projet était de présenter trois pays francophones de l'Europe (la Belgique, la Suisse et le Luxembourg) dans un texte multimédia contenant des extraits audio et vidéo.

Au total, le texte se compose de 14 chapitres qui présentent d'une manière très systématique les trois pays francophones mentionnés. Le premier chapitre intitulé « *Bienvenue au plat pays* » s'ouvre sur la Belgique. Le lecteur va certainement apprécier le caractère ludique des titres introductifs (*Bienvenue au plat pays*, *Bienvenue dans l'unique Grand-Duché du monde*, *Bienvenue au château d'eau de l'Europe*) qui éveillent tout de suite son intérêt et en même temps transmettent l'information essentielle sur le pays. L'auteure consacre à chaque pays quatre chapitres qui suivent à peu près le même schéma. En première étape, l'auteure nous donne un aperçu général sur le pays concerné en indiquant son nom officiel, sa superficie, sa population, etc. Ensuite, elle passe au chapitre intitulé « *Histoire, littérature, célébrités, gastronomie* » dont l'objectif est de présenter les événements historiques les plus importants ainsi que les personnages qui ont influencé la culture belge. Bien que l'histoire ou la littérature belges ait déjà fait couler beaucoup d'encre, il faut dire que l'auteure a su choisir les moments et les personnes les plus importants qui reflètent parfaitement la culture belge. Le troisième chapitre est toujours consacré à la préoccupation majeure de l'auteure, c'est-à-dire la linguistique française. À l'aide des photos, exercices à trou, documents vidéo, Iva Dedková nous fait découvrir les particularités du français parlé en

Belgique. Le quatrième chapitre est toujours destiné à la lecture des textes authentiques choisis par l'auteure même qui a fait un stage dans tous les trois pays francophones pour pouvoir livrer au lecteur des textes authentiques et actuels représentant parfaitement la culture de ces trois pays. Grâce à leur lecture nous pouvons mieux pénétrer dans l'esprit belge, luxembourgeois ou suisse.

Les chapitres 5–8 suivent le même schéma, mais cette fois-ci, ils nous font découvrir l'unique Grand-Duché en Europe, c'est-à-dire le Luxembourg. Les chapitres 9–12 s'occupent de la Confédération helvétique, c'est-à-dire la Suisse. Chaque présentation du pays se clôt avec un petit test qui révise les connaissances acquises lors de la lecture du texte. Le dernier chapitre (14) contient des corrigés qui permettent au lecteur de vérifier ses réponses. Ajoutons que chaque chapitre est accompagné des ressources bibliographiques et sitographiques détaillées qui permettent au lecteur intéressé de se documenter plus précisément sur le problème choisi.

Pour conclure, on ne peut que constater qu'il s'agit d'un des meilleurs textes didactiques publiés sur la civilisation des pays francophones. Le caractère multimédia de ce texte permet son exploitation directe en classe de FLE, mais il peut bien servir à tous qui désirent approfondir leurs connaissances sur la culture et la civilisation francophone.

Espérons que l'auteure bientôt soutiendra un autre projet et nous fournira un autre volume multimédia didactique qui maque tellement sur le marché tchèque.

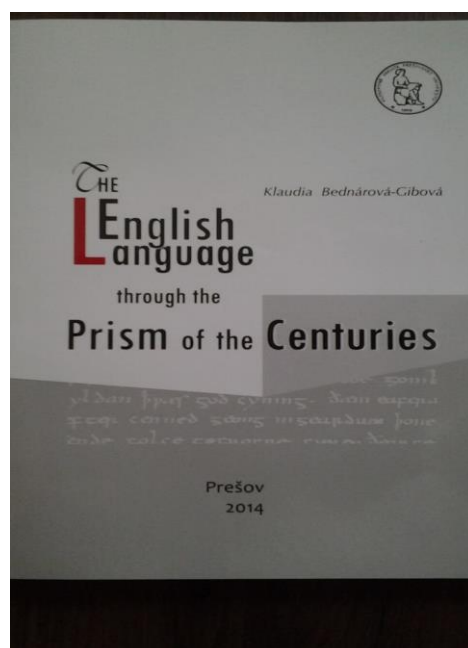
Jan Lazar

THE ENGLISH LANGUAGE THROUGH THE PRISM OF THE CENTURIES

Recenzovaná publikácia: Bednárová-Gibová, K.: *The English Language Through the Prism of the Centuries*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2014, 95 s. ISBN 978-80-555-1092-7.

Vysokoškolská učebnica *The English Language Through the Prism of the Centuries* sa venuje lingvisticky orientovanej problematike s interkultúrnym presahom do kultúry, literatúry, histórie a lexikografie. Samotný názov publikácie evokuje, že jej ťažisko tvorí prehľad historického vývinu anglického jazyka. Publikácia je primárne určená študentkám a študentom magisterského štúdia anglistických štúdií, resp. odborov s filologickým zameraním a je zamýšľaný ako jeden z primárnych podporných zdrojov kognície na prednáškach a seminároch. Autorka textu zvolila metódu explikácie a interpretácie lexikálno-gramatických charakteristík súčasného anglického jazyka na jeho diachrónnom pozadí.

Štruktúra učebnice pozostáva zo šiestich teoretických kapitol a siedmej prakticky zameranej kapitoly. Učebnica mapuje približne 1500-ročný vývin angličtiny približne na 100 stranách. Autorka sa náročnej témy zhostila s ľahkosťou, ktorá sa pretavila do zrozumiteľnosti textu, a ten sa tak stáva *student-friendly*. Autorka logicky rozdelila diachrónny príbeh angličtiny do šiestich období, a síce na tzv. úsvit jazyka, ktorý nazýva predanglickým obdobím (do r. 449), pokračuje anglo-saským obdobím starej angličtiny (449 – 1100), stredovekom typickým



stredovekou angličtinou (1100 – 1500), aby ďalej pokračovala renesanciou vyznačujúcou sa ranou modernou angličtinou (1500 – 1750), nadväzujúc na obdobie priemyselnej revolúcie s „jej“ modernou angličtinou (1750 – 1900) uzatvárajúc teoretickú časť neskorým obdobím modernej angličtiny (od r. 1900 po súčasnosť) prejedukujúc ďalšie vývinové tendencie angličtiny s ohľadom na jej globálne postavenie jazyka *lingua franca* vo svete, ktoré môže znamenať istú výzvu pre čínsky alebo arabský jazyk.

Rozsah naznačuje, že autorka musela postupovať selektívne, a preto sú niektoré aspekty len načrtnuté. A hoci sa nemohla venovať jednotlivým obdobiam detailnejšie, tento fakt neznižuje kvalitu textu. Práve naopak. Učebnica je zostavená prehľadne a logicky. V úvode jednotlivých kapitol sa nachádza stručný prehľad kľúčových historických momentov (udalostí), ktorých vplyv sa neodškriepiteľne odzrkadlil práve na jednotlivých rovinách anglického jazyka. Teoretické kapitoly sú obohatené o dobové literárne ukážky a otázky na zamyslenie sa, pričom za každou kapitolou nasleduje jej koncízny súhrn. Okrem zoznamu použitej a odporúčanej literatúry sa priamo v texte alebo v poznámkach pod čiarou nachádzajú odkazy na užitočné webové stránky. Autorka disponuje prvotriednou angličtinou (rodeného hovoriaceho) používajúc konštrukcie a lexiku vzdelaného človeka, ktorý istý čas pôsobil v anglicky hovoriacej krajine. Text učebnice čitateľa/ku teda obohatí nielen obsahovo (napr. *Estuary English* v súčasnosti vytlačajúca tzv. *RP*; *push vs pull theory vs systemic balance theory*), ale aj jazykovo (napr. *far-flung influences, immediate family, on the cusp of, put sthg on a par with, to pay heed to sthg*).

Učebnicu odporúčam všetkým, ktorí sa zaujímajú o zrozumiteľný a prehľadný vývin angličtiny na pozadí dobových spoločensko-literárnych a historicko-kultúrnych súvislostí.

Petra Jesenská

NOVÉ UČEBNÉ TEXTY Z MORFOLÓGIE SLOVENČINY PRE PREKLADATEĽOV A TLMOČNÍKOV

Recenzovaná publikácia: Gyorgy, L.: *Kapitoly zo slovenskej morfológie pre prekladateľov a tlmočníkov*. Banská Bystrica: Vydavateľstvo UMB – Belianum, 2014, 110 s. ISBN 978-80-557-0759-4

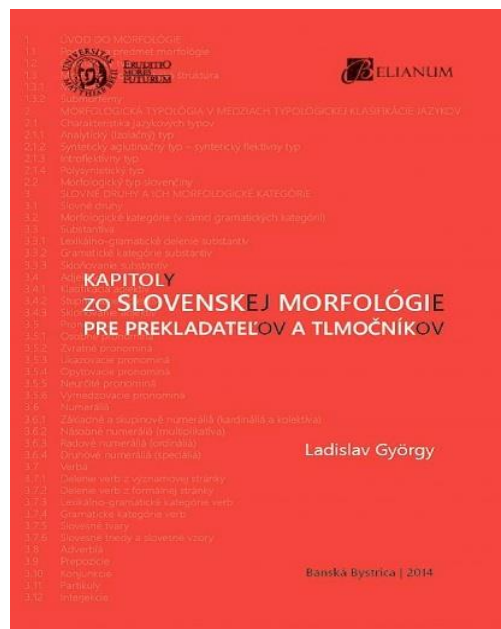
Prekladateľstvo a tlmočníctvo zaznamenalo v poslednom desaťročí vzhľadom na jeho praktickosť a úzku prepojenosť s praxou nebyvalý záujem a na štúdium sa hlási čoraz viac kvalitných študentov ochotných vycestovať v rámci svojho štúdia aj do zahraničia, aby si dopĺňali vedomosti o preklade, rozhlád a v neposlednom rade, aby sa zdokonalili v cudzom jazyku. Nevyhnutným predpokladom úspešného štúdia budúcich fundovaných prekladateľov a tlmočníkov je okrem osvojenia si translátologicky a komparatisticky orientovaného učiva aj zvládnutie jednotlivých jazykových rovín spisovnej slovenčiny. Na predchádzajúce myšlienky potom nadväzujú aj úvahy o potrebe nielen samotného zabezpečenia slovakistických disciplín pre budúcich prekladateľov a tlmočníkov, ale taktiež ponúknuť im na štúdium (pripraviť im) adekvátny materiál zhŕňajúci v sebe vyššie uvedené aspekty.

Autor rozpracováva (nevynímajúc deskriptívno-teoretický a prakticko-didaktický charakter skrípt) problematiku vybraných častí zo súčasného spisovného slovenského jazyka (konkrétne kapitoly zo slovenskej morfológie), sprevádzanú a dopĺňanú množstvom príkladov excerpovaných z odbornej literatúry (a to predovšetkým s ohľadom na problematiku prekladu z cudzieho do cieľového /materinského/ jazyka aj na základe príslušnej praktickej komparácie gramatiky slovenčiny a niektorých cudzích jazykov, čím niektoré časti ponúkajú aj konfrontačno-komparatívny pohľad).

Vysokoškolské skriptá sú obsahovo štruktúrované do troch základných kapitol, v ktorých autor okrem syntetických záverov z teoretických analýz a názorných príkladov nepriamo upozorňuje aj na príčiny vzniku nedokonalých vedomostí z gramatiky spisovnej slovenčiny, na najčastejšie chyby v prekladoch ústnej i písomnej formy z cudzieho jazyka do slovenčiny (problémy s deklináciou a konjugáciou vrátane s tým súvisiacich ortografických chýb a ortoepických nedostatkov).

Úvodné pasáže sa sústreďujú na vymedzenie podstaty a predmetu morfológie, opisujú gramatický tvar a jeho analýzu, analyzujú morfematickú štruktúru s rozborom jednotlivých typov morfém a ponúkajú obraz o morfologickej typológii v medziach gramatickej klasifikácie jazykov. Jadro tvorí charakteristika jednotlivých slovných druhov a ich morfologických kategórií. V kontexte didaktického spracovania nadobúdajú všetky zložky (kapitoly) teoreticko-praktický charakter.

Originálnosť prezentácie a primeraná náročnosť klasifikácie jazykového materiálu spĺňa tak po formálnej, ako aj obsahovej stránke požiadavky kladené na vysokoškolské skriptá. Prezentovaný text poslúži ako užitočná pomôcka predovšetkým študentom odboru prekladateľstvo a tlmočníctvo, resp. ako doplnkový materiál študentom učiteľstva a slovakistiky.



Eva Čulenová

SPRÁVY A INFORMÁCIE

Literárna komparatistika a genológia ako predmet dvoch vedeckých podujatí

V prvej polovici roku 2015 sa uskutočnili dve medzinárodné vedecké podujatia, ktoré sa dotýkali otázok literárnej komparatistiky, meziliterárnych vzťahov a genológie. Obe sa uskutočnili po prvýkrát, no s jednoznačnou snahou pokračovať v ich organizovaní cyklicky i v budúcnosti.

Vo februári (26 - 27. 2. 2015) sa najprv v Ústave svetovej literatúry Slovenskej akadémie vied v Bratislave konalo **1. stretnutie českých a slovenských komparatistov**, ktoré zorganizovala nedávno konštituovaná *Česko-slovenská asociácia porovnávacej literárnej vedy*. Na medzinárodnej vedeckej konferencii **Súčasná česká a slovenská literárna komparatistika** vystúpilo niekoľko renomovaných literárnych vedcov – literárnych komparatistov a translátológov. Český slavista a literárny komparatista profesor Ivo Pospíšil z Masarykovej univerzity v Brne vystúpil s príspevkom *Kdo je a není komparatista/komparatistou, co je komparatistika a čím už nezvláda* být, v ktorom o. i. zdôraznil základné atribúty literárnej komparatistiky, naznačil hľadanie nových polôh, metodológiu a prístupy vo vzťahu k jej klasickej fáze, vzťah krízy tejto disciplíny a jej viacero modifikácií (klasická, pragmatická, imanentná, areálová a podobne.)

Profesor Miloš Zelenka z Juhočeskej univerzity v Českých Budejoviciach v príspevku *Česká a slovenská komparatistika 20. století – přehled a vývojové tendence* poskytol prehľad dejín českej a slovenskej komparatistiky s jasným naznačením jej hlavných tematických okruhov, vývojových tendencií a metodologických otázok, ako sú teória meziliterárnosti,

teória recepcie a intertextuality, postupné metodologické „otvorenie sa“, postkoloniálne teórie, až po interdisciplinárne prepájanie komparatistiky s inými sociálnymi vedami, resp. ich inšpiračné zdroje. Profesorka Mária Bátorová (*Homage na H. H. Remaka. Keď je komparatistika zmysluplnou vedou*) z Ústavu svetovej literatúry (ÚSvL SAV) priblížila práce amerického komparatistu a v strednej Európe menej známeho H. H. Remaka. Profesor Ladislav Franek, taktiež z ÚSvL SAV v príspevku *Štatút komparatistiky v slovenskej literárnej vede* analyzoval a charakterizoval komparatistiku ako literárnu disciplínu v kontexte slovenskej literárnej vedy a zdôraznil osobitosť slovenského prínosu do celosvetového dedičstva uvedenej disciplíny. Profesor Anton Pokrivčák z Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre poukázal v príspevku *Od ideológie k humanite – literárna komparatistika v 21. storočí* na historickú zviazanosť porovnávacieho skúmania literatúry s ideológiami rôzneho typu, ako sú nacionalizmus, kultúrne štúdiá, multikultúrnosť, postkoloniálne štúdiá a pod. Doktorka Libuša Vajdová taktiež z ÚSvL SAV sa pristavila pri kultúrno-geografickej koncepcii komparatistiky Dionýza Ďurišina a ideovej súvislosti s európskym koncipovaním pojmu intertextuality. Jej kolegyňa Dr. Dobrota Pucherová zhrnula analytické prístupy postkoloniálnej literárnej vedy vo vzťahu k literárnej komparatistike, vrátane jej najvýraznejších vývinových premien a najnovších trendov s dôrazom na vzťah medzi pojmom postkoloniálnej a svetovej literatúry. Doktor Petr Kučera zo Západočeskej univerzity v Plzni priblížil koncept dialogickej komparatistiky na interdisciplinárnej báze dialógu filológie a sociálnych vied od rakúskeho literárneho komparatistu českého pôvodu Petra V. Zimu. Docent Peter Káša z Prešovskej univerzity načrtol interkultúrne kontakty a konflikty či pretrvávajúce stereotypné obrazy „svojich“ a „cudzích“ vo vybraných textoch z obdobia romantizmu.

Docent Robert Gáfrik z ÚSvL SAV prítomných zaujal originálnym príspevkom ... z *Indie, té staré Slavu matky...* „Hľadanie pôvodu Slovanov v diel Jána Kollára, v ktorom analyzoval Kollárovu kontroverznú teóriu o pôvode Slovanov z Indie a vzťahu Indie a Slovanov. Ústav svetovej literatúry prezentovala na konferencii aj Dr. Eva Maliti, ktorá sa zamerala na *Poému o zvuku (Glossolalia)* Andreja Belého v kontexte porovnávacieho skúmania. Dr. Dimana Ivanová, ktorá pôsobí na malackom gymnáziu, analyzovala tri preklady K. H. Máchu do bulharčiny.

O vedeckej príprave slavistov – literárnych komparatistov na Filozofickej fakulte Univerzity Palackého v Olomouci hovorili prof. Marie Sobotková a prof. Jiří Fiala. Dr. Ivan Šuša z Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici sa zamerl na využitie komparatívneho prístupu vo vyučovaní literárnej vedy.

Po konferencii sa účastníci stretli na ustanovujúcom zasadnutí Česko-slovenskej asociácie porovnávacej literárnej vedy.

Dalšie podujatie, ktoré malo literárno-komparatistický a genologický charakter, sa konalo 22. apríla 2015 v Brne a zorganizoval ho Ústav slavistiky Filozofickej fakulty Masarykovej univerzity. Príznačný názov – **1. genologické kolokvium** – dával tušiť, že témou jednotlivých príspevkov budú problémy literárnych druhov a žánrov, žánrové premeny a presahy jednotlivých literárnych diel, ich analýza a teoretické usúvzťažnenie. Otcom myšlienky tohto podujatia je český slavista a komparatista profesor Ivo Pospíšil, ktorý do Brna pozval vybraných domácich a zahraničných odborníkov na literárno-teoretické otázky genológie a literárnej komparatistiky. Kolokvium najprv otvoril prodekan pre vedu a doktorské štúdium Filozofickej fakulty Masarykovej univerzity v Brne profesor Petr Kyloušek, ktorý vyjadril potešenie nad zorganizovaním takto koncipovaného podujatia.

Tematické a metodologické prepojenie či blízkosť s bratislavským podujatím bolo zjavné nielen na základe prezentovaných textov, ale aj v personálnom obsadení brnianskeho kolokvia. Zúčastnili sa na ňom opäť prof. Ivo Pospíšil, prof. Miloš Zelenka, prof. Mária Bátorová, Dr. Petr Kučera a Dr. Ivan Šuša. Profesor Miloš Zelenka prezentoval príspevok (v spoluautorstve s Michalom Vančúrom) o funkcii a charaktere literárneho atlasu ako „oživeného“ žánru v rámci literárnej historiografie. Profesorka Bátorová v komparatívne

ladenom príspevku analyzovala na základe textov Erika Ondrejčku a Vladimíra Křivánka súčasnú rýmovanú poéziu. Profesor Libor Pavera z Vysokej školy ekonomickej v Prahe sa zamerail na súčasné české učebnice pre stredné školy v oblasti genológie a teórie literatúry (*Má genologie stále své místo při výuce /národní/ literatury?*). Univerzitu v Lodži reprezentoval profesor Jaroslaw Pluciennik s príspevkom *The Epic Framework in the Psalms. A Case Study of the Polish Translations by Czesław Miłosz with a Few Examples*. Poľský hosť vyvolal medzi prítomnými literárnymi vedcami živú diskusiu. Doktor Ján Gallik z nitrianskej Univerzity Konštantína Filozofa priblížil žánrové a motivické vymedzenie súčasnej slovenskej duchovnej literatúry, žáner renesančnej a barokovej duchovnej piesne vo vzájomnej interakcii zasa usúvzťažnila jeho kolegyňa docentka Silvia Lauková. Docentka Anna Zelenková z Masarykovej univerzity v Brne interpretovala menej známu hru F. Wollmana *Člun na mori* a Ivan Šuša z banskobystrickej Univerzity Mateja Bela analyzoval memoáre z prostredia koncentračných táborov, a to práve zo žánrového hľadiska.

Na kolokviu vystúpili s príspevkami aj doktorandky Filozofickej fakulty Masarykovej univerzity Lenka Paučová a Eliška Gunišová.

Obe podujatia – bratislavské i brnianske – prinieslo mnoho otvorených otázok a podnetov. Verme, že v rámci literárno-vedného prostredia si nájdu svoje miesto a vytvoria tradíciu úspešných vedeckých podujatí so zameraním na literárnu komparatistiku a genológiu. Výstupy z podujatí budú publikované v prvom a druhom tohtoročnom čísle prestížneho českého slavistického časopisu *Slavica Litteraria*.

Ivan Šuša

O tlmočení z interdisciplinárnej perspektívy

Dňa 2. februára 2015 sa na pôde Filozofickej fakulty UMB v Banskej Bystrici konal odborný seminár *Tlmočenie v interdisciplinárnej perspektíve so zameraním na osobnostné charakteristiky a kognitívne aspekty*. Uvedené špecificky orientované podujatie, ktoré je výstupom projektu VEGA č. 1/0547/13 *Tlmočnický výkon v kontexte vybraných osobnostných a kognitívnych charakteristik*, realizovanom Katedrou anglistiky a amerikanistiky FF UMB v spolupráci s Katedrou psychológie Pedagogickej fakulty UMB v Banskej Bystrici (vedúci projektu doc. Mgr. Vladimír Biloveský, PhD.), môžeme považovať za významné z niekoľkých hľadísk.



V slovenskom kultúrnom priestore ide o prvé výlučne na problematiku tlmočenia zamerané odborné podujatie. Predchádzajúce translatologické konferencie a semináre sa primárne sústreďovali na problematiku prekladu, pričom tlmočnická sekcia mala skôr vedľajší status. S hlavnou pozvanou prednáškou o pohľade do hlavy/čiernej skrinky tlmočnicka na seminári vystúpila svetovo uznávaná translatologička, profesorka Ingrid Kurz, ktorej meno sa spája s Centrom translatológie Viedenskej univerzity. Ingrid Kurz absolvovala vysokoškolské štúdium psychológie a translatológie a ako prvá obhájila dizertačnú prácu z tlmočenia. Je autorkou stovky odborných publikácií o rozličných tlmočnických témach a predstaviteľkou interdisciplinárneho prístupu vo výskume tlmočenia, ktorý sa stal hlavnou paradigmou v ostatnom období.

V rámci seminára predstavili spoluriešitelia projektu VEGA predbežné čiastkové výsledky, ku ktorým dospeli. Tandem Mgr. Zuzana Heinzová, PhD. – Mgr. Ing. Eva Virostková Nábělková, PhD. prezentoval *Vybrané osobnostné charakteristiky v súvislosti s pozornosťou*, PhDr. Martin Djovčoš, PhD. sa zamerl na *Impulzivitu a reflexivitu ako možné determinanty tlmočnického výkonu*, PhDr. Miroslava Melicherčíková poukázala na *Potenciálny vzťah medzi tlmočnickým výkonom a závislosťou/nezávislosťou od poľa*.



S pozvanými prednáškami vystúpili kolegovia-translatológovia z domácich (Banská Bystrica, Nitra, Bratislava, Prešov) a zahraničných univerzitných pracovísk (Ostrava). Doc. PhDr. Zuzana Bohušová, PhD. z FF UMB poukázala na *Mocenské asymetrie pri tlmočení*. PhDr. Jaroslav Stahl, PhD. z FF UK skúmal význam osobnosti a nadania pri výkone tlmočnického povolania (*Die Rolle von Persönlichkeit und Begabung bei Ausübung des Dolmetscherberufs*). Mgr. Soňa Hodáková, PhD. z FF UKF sa zamerala na *Kauzálnu neistotu tlmočníka a jej vplyv na notáciu a kvalitu tlmočnického výkonu*. *Skúsenosti s cvičebnicou na rozvíjanie kognitívnych a rečových zručností tlmočníkov* predstavil Mgr. Vítězslav Vilímek, DiS. PhD. z FF OU v Ostrave. O podobnom *Projekte cvičebnice čiastkových tlmočnických kompetencií* informoval Mgr. Marián Fedorko, PhD. z FF PU. S príspevkami vystúpili aj Mgr. Stanislava Moyšová, PhD. (*Tlmočenie ako vrcholový šport: stres, výkon a úspech/zlyhanie*) a dvojica Mgr. Pavol Šveda – Mgr. Ivo Poláček (*Trendy v posudzovaní talentových predpokladov pre štúdium tlmočenia*), všetci traja pôsobia na FF UK. Náročnosť tlmočnického povolania si „naostro“ vyskúšali aj naši študenti, ktorí jednotlivé príspevky tlmočili pre pani profesorku. Uvedenú úlohu zvládli na profesionálnej úrovni.

Veríme, že uskutočnený odborný tlmočnický seminár s medzinárodnou účasťou, ktorý sa stretol s uznaním, nezostane osamotený a započne tradíciu podobných podujatí v slovenskej „tlmočnickej komunite“.

Miroslava Melicherčíková

Prednášky o preklade od odborníkov zo Srbska a Česka

Dňa 23. apríla 2015 privítal vedúci Katedry translológie FF UMB PhDr. Ivan Šuša, Ph.D. nášho bývalého kolegu, priateľa a univerzitného profesora Dr. h. c. prof. Dr. Michala Harpáňa, ktorý sa okrem vyučovania budúcich učiteľov slovenského jazyka a literatúry v Srbsku a prekladateľov a tlmočníkov na Slovensku po celý život venoval aj prekladu umeleckej literatúry najmä zo slovenčiny do srbčiny. Na univerzitách v Novom Sade, Belehrade, v Szegede, v Sombore, v Báčskom Petrovci a v Banskej Bystrici vo všetkých troch



stupňoch štúdia prednášal dejiny slovenskej literatúry, teóriu literatúru (je autorom frekventovane používaného a veľmi známeho učebného diela *Teória literatúry*), svetovú literatúru a literárnu komparatistiku. Bol vedúcim Katedry slovistiky na univerzite v Novom Sade, predsedom a členom komisií bakalárskych, diplomových, dizertačných a habilitačných konaní. Pôsobil ako člen Vedeckej rady UMB Filozofickej fakulty v Novom Sade a aj iných univerzít. Na Slovensku aktívne riešil projekt VEGA a zúčastňoval sa mnohých vedeckých konferencií. V roku 2012 mu Vedecká rada UMB slávnostne udelila titul doktor honoris causa (Dr. h. c.).

Jeho aprílová prednáška pre študentov prekladateľstva a tlmočníctva Filozofickej fakulty UMB *Z mojej prekladateľskej dielne* bola venovaná najmä praktickým problémom pri prekladaní. Prof. Harpáň si najprv zaspomínal na svoje pedagogické pôsobenie na FHV/ FF UMB, potom študentov oboznámil o konkrétnych problémoch prekladania: rozhovoril sa napríklad o jeho skúsenostiach pri prekladaní fráz, komplikovaných, filozofických literárnych diel a pod., pričom nezabudol poskytnúť aj odporúčania ďalších postupov v práci. Zameral sa najmä na jeho vlastné preklady umeleckých diel Pavla Vilikovského.

Na Filozofickú fakultu UMB opätovne zavítal aj Mgr. Vítězslav Vilímek, DiS., PhD. z Katedry slavistiky Ostravskej univerzity. Ako profesionálny prekladateľ a tlmočník z a do ruského jazyka sa vo svojej vedeckej činnosti orientuje na translológiu (tlmočenie, preklad odborného textu, praxeológiu prekladu a tlmočenia) a medzikultúrnu komunikáciu. Ako vedúci projektu Euroázijské akademické fórum sa v súčasnosti zaoberá aj kultúrnou diplomaciou. Na Katedru translológie FF UMB prišiel v rámci programu Erasmus+. Prednášku otvorila a hosťa privítala členka Katedry translológie PhDr. Anita Huťková, PhD. Dr. Vilímek študentom v rámci svojej prednášky *Profesijná etika a etika prekladateľa a tlmočníka*, ktorá sa uskutočnila taktiež v apríli 2015, sprostredkoval odborné znalosti súvisiace s prácou profesionálneho prekladateľa a tlmočníka, upriamil ich pozornosť na možnosti a spôsoby prekladania/ tlmočenia odborných textov a hovorených komunikátov. Okrem toho im veľmi vtipne prezentoval aj situácie, s ktorými sa profesionálny prekladateľ a tlmočník môže stretnúť. Nezabudol však uviesť aj spôsoby riešenia týchto situácií.

Katedra translológie plánuje v budúcnosti pre všetkých študentov prekladateľstva a tlmočníctva a ďalších záujemcov zorganizovať ďalšie zaujímavé akcie.

Eva Čulenová

Prekladateľské soirée 7

Ako už býva dobrým zvykom, aj túto jar, 31. marca 2015, sa na pôde Štátnej vedeckej knižnice v Banskej Bystrici konalo *Prekladateľské soirée*, ktorá organizuje Katedra anglistiky a amerikanistiky FF UMB v spolupráci s Veľvyslanectvom USA na Slovensku a INFO-m USA. Naším hosťom bol doc. PhDr. Marián Andričík, PhD. – osobnosť s naozaj širokým záberom. Posúďte sami: vedúci Katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej Fakulty UPJŠ v Košiciach, redaktor (napr. časopis *Dotyky*), lexikograf (*Anglicko-slovenský a slovensko-anglický slovník*, 2006), básnik (*Skúška správnosti*, 1989) a, samozrejme, prekladateľ. Marián Andričík preložil zhruba dve desiatky kníh (Saroyan, Blake, Grisham, Keats, Doyle a pod.) a ako teoretik prekladu je autorom diel *K poetike umeleckého prekladu* (2004), *Preklad pod lupou* (2013) či *Aspekty piesňového textu* (2014). Za zmienku isto stoja aj antológie beatnickej poézie *Nahý anjel ... alebo Nahlas* (1995) a *Beatnici* (2010), ktoré zostavil a (na 90%) preložil.



Z uvedeného vyplýva, že o možné témy zatiaľ posledného soirée nebola núdza. Sme radi, že aj toto stretnutie moderoval PhDr. Martin Djovčoš, PhD. a touto cestou by som chcel poďakovať aj Mgr. Zuzane Kopčanovej z centra INFO USA za úvodné slovo a pomoc pri organizácii podujatia. Večer nám aj tentoraz spestrili študentky angličtiny a hudobnej výchovy, tretiačky Andrea Svorčíková (klavír) a Gabriela Hajnovičová (priečna flauta). Dámy interpretovali *Menuet* G. P. Telemanna, úryvok z *Labutieho jazera* od P. I. Čajkovského a skladbu *Castle on a cloud* z filmu *Bedári*.

Nezabudli sme ani na kvíz – knihu Williama Saroyana *Tracyho tiger* (v preklade nášho hosťa) napokon vyhrala naša flautistka Gabriela. Aj keď bola účasť študentov o čosi nižšia („len“ 50, v porovnaní so stovkou, na ktorú sme zvyknutí), ukázalo sa, že stretnutia tohto druhu majú svoje opodstatnenie.

Dovidenia v jeseni, priatelia!

Text a foto: Martin Kubuš

Profesor Wolfgang U. Dressler – osobnosť svetovej lingvistiky – je spoluškoliť doktorandky na Filozofickej fakulte UMB v Banskej Bystrici



Doc. Zuzana Bohušová, prof. Wolfgang Dressler, Mgr. Miroslava Hliničanová pred Rakúskou akadémiou vied

Už tretí rok je profesor Wolfgang Ulrich Dressler z Rakúska spolu s doc. Zuzanou Bohušovou spoluškoliťom doktorandky všeobecnej jazykovedy Mgr. Miroslavy Hliničanovej. Professor Dressler sa rozhodol podporiť úsilie našej doktorandky na základe aktuálnej témy, ktorú vypísala slovenská školiteľka a ktorá korešponduje s rakúskym i medzinárodným jazykovedným korpusovým a počítačovým výskumom. Doktorandka teda študuje v prestížnom binacionálnom doktorandskom štúdiu cotutelle de thèse na FF UMB v Banskej Bystrici a súčasne na Viedenskej univerzite, získala štipendia Národného štipendijného programu a Akcie Rakúsko – Slovensko a prednášala na medzinárodných kongresoch v Salzburgu a Pise.



Profesor Wolfgang U. Dressler je osobnosť svetovej jazykovedy a je pre nás veľkou čťou, že sme ho mohli stretnúť aj počas školení v Rakúskej akadémii vied v rámci projektu Akcie Rakúsko – Slovensko Corpuslinguistik: Computermorphologie und Kollokationsforschung.

Profesor Dressler počas školenia v Rakúskej akadémii vied s doktorandkami z Katedry germanistiky FF UMB

Profesor Wolfgang Ulrich Dressler študoval vo Viedni, Paríži a Ríme a prednášal po celom svete – na univerzitách Ohio, Maryland, Lausanne, Pisa, Bergamo, Montreal, Praha, Tokyo atď. Vydával časopisy a bol vedeckým garantom a plenárnym prednášajúcim na svetových lingvistických kongresoch. V rokoch 1971-2008 viedol Inštitút jazykovedy

Viedenskej univerzity, v súčasnosti je riaditeľom Inštitútu korpusovej lingvistiky a textových technológií Rakúskej akadémie vied.

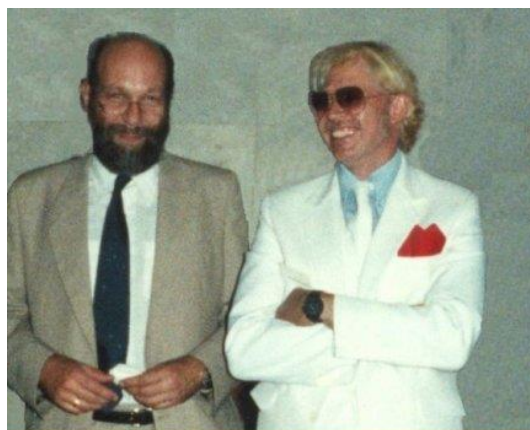
ICLTT

Institut für
Corpuslinguistik und
Texttechnologie



Bol prezidentom a je (čestným) členom rôznych vedeckých spoločností, napr. Societas Linguistica Europaea, Cercle Linguistique de Prague, Linguistic Society of America, Accademia della Crusca vo Florencii, Maďarskej a Dánskej akadémie vied, vydavateľstva Cambridge University Press a pod. V r. 2002 mu bol udelený čestný doktorát na Sorbonne v Paríži a v r. 2010 na Univerzite v Aténach; v r. 2013 prof. Dreslerovi udelila Viedenská arcidiecéza Veľkú cenu kardinála Innitzera za celoživotné dielo.

Meno profesora Dresslera, ktorý je autorom vyše 450 publikácií z textovej lingvistiky, fonológie, morfológie, psycholingvistiky a teórie prirodzeného jazyka, sa pre nás spája asi najviac so siedmimi kritériami textovosti/textuality. Pripomeňme si ich: **kohézia, koherencia, intencionálnosť, akceptabilita, informatívnosť, situatívnosť, intertextovosť**. Zdrojom je publikácia **Úvod do textovej lingvistiky** z r. 1981, ktorú prof. Dressler vydal v kooperácii s germanistom Robertom-Alainom de Beaugrandeom, s ktorým sa stretli najprv v Ohio, potom v Salzburgu a Berlíne.



Prof. Dressler a prof. De Beaugrande v Berlíne r. 1987.

K súčasnej situácii výskumu jazykov nám profesor Dressler zodpovedal pár otázok (preklad z nemčiny M. Hliničanová):

- **Pán profesor, aké skúsenosti a zážitky sa Vám spájajú so Slovenskom?**

Moje prvé pracovné návštevy slovanských krajín sa konali v polovici 60. rokov v Prahe a Bratislave, no potom sa zúžili len na Slovenskú akadémiu vied a Univerzitu Komenského v Bratislave. Na jar v roku 1968 som od akadémie dostal pozvanie, aby som ju navštívil. V lete som sa najprv zúčastnil lingvistického výskumu bretónskeho jazyka v Bretónsku. Keď som sa tam z vysielania francúzskej televízie dozvedel o invázii vojsk do Československa, urýchlene som prerušil výskumný pobyt, aby som sa čím skôr mohol vrátiť do Viedne, a odtiaľ som išiel aj s pozývacím listom zo SAV vyhľadať mojich kolegov v Bratislave. Tí ma potom viezli veľkým Tatraplanom (Tatrou 600), služobným vozidlom SAV-ky, cez Bratislavu popri kolóne sovietskych tankov. To vo mne zanechalo nezabudnuteľné dojmy v kontraste s rodiacim sa duchom zmien.

- **V súčasnosti je jazykoveda ako humanitná vedná disciplína v neľahkej situácii...**

K situácii súčasnej jazykovedy môžem povedať, že sa nachádzame v mnohotvárnom období prelomu: moja generácia, v ktorej sme prešli prerodom, je na ústupe. Mladšia generácia je špecifickejšie vzdelaná a podstatne viac nasleduje teoretické a metodologické postupy svojich učiteľov. Rastie vplyv anglosaských paradigiem, avšak mnohým čiastkovým disciplinám

chýba takzvaný hlavný špecifický dominantný smer (*main stream*). To znamená, že po rôznych lingvistických revolúciách v posledných desaťročiach nenasleduje žiadna dominantná „normálna veda“ (Thomas S. Kuhn 1962, *scientific revolution, paradigm shift, normal science*). Pozitívne vnímam silnejšie metodologické prehľbovanie a štandardizáciu lingvistiky, napríklad prostredníctvom korpusovej lingvistiky, ale aj ďalších oblastí ako psycholingvistika, sociolingvistika, diskurzívna lingvistika. Ideologická vymedzenosť istých škôl, ktorá sa často vyskytuje v USA, nie je pre Európu typická.

- **Čo sťažuje financovanie jazykovedného výskumu?**

Žiaľ, financovanie v súčasnosti nezodpovedá rastúcim nárokom na lingvistiku a v lingvistike. Čo sa týka literatúry, môže byť čiastočne kompenzovaná rastúcou dostupnosťou elektronickej sekundárnej literatúry. Avšak vyhliadky na akademickú kariéru sú pre mladých bohužiaľ oveľa horšie, než predtým, čím zosilnel konkurenčný boj a realizácia dlhodobých projektov sa stala náročnejšou.

- **Angličtina je lingua franca, ale čo to znamená pre germanistov a iných filológov?**

Silná pozícia angličtiny ako vedeckého jazyka viedla k anglocentризmu, ktorý bol len čiastočne vyvážený rozšírením jazykovej typológie a zvýšením podpory k opisu a udržiavaniu ohrozených jazykov a jazykových menšín. Popri často rozsiahlej tendencii k evalvácii vedeckej činnosti podľa kvantitatívnych kritérií sa zistila prekvalifikovanosť anglických a podkvalifikovanosť inojazyčných alebo viacjazyčných časopisov a zborníkov. Fakt, že sa požaduje častejšie publikovanie v zahraničných časopisoch, vedie k znevýhodňovaniu jazykov, ktoré sú oficiálnym jazykom len v jednom štáte a len tam sú využívané ako vedecké jazyky.

Osobné stretnutia s profesorom Wolfgangom Dresslerom vo Viedni sú zakaždým obohacujúcimi a pluriinformačnými udalosťami, ktoré si veľmi vážime. Ďakujeme mu za podporu našich vedeckých zámerov a prajeme mu ešte veľa zdravia a kreatívnej energie.

Zuzana Bohušová

Foto: Ch. Schrödl

...NA ZÁVER

Na záver by som rada v mene tímu NOVEJ FILOLOGICKEJ REVUE zblahožerala nášmu redakčnému kolegovi **PhDr. Ivanovi Šušovi, Ph.D.** k získaniu Ceny dekana Filozofickej fakulty UMB za vedeckú monografiu, vydanú v talianskom jazyku *Persecuzione del diverso a propaganda razziale* (v preklade *Útok na diverzitu a rasová propaganda*) v spoluautorstve s **Dr. Patriziou Prando, PhD.**

Ako sa uvádza v zdôvodnení návrhu na udelenie ceny, „Dr. Prando a Dr. Šuša prišli s analýzami, ktoré prepojili lingvistický (používaný jazyk, komunikačné stratégie, persuzívnosť) a historicko-politický aspekt, čím dosiahli (vo filológii v súčasnosti zdôrazňované) areálové presahy na osi filologicko-sociálnych vied, minuciózne pracovali s jazykovým materiálom a s množstvom relevantných zahraničných zdrojov. Nemenej podstatné je i to, že okrem medziodborových presahov preukázali i medzifakultnú spoluprácu v rámci univerzity. Na publikácii, ktorá analyzuje taliansku fašistickú tlač s detailným zameraním na časopis *Obrana rasy*, pracovali niekoľko rokov. Dlhodobu zbierali autentické materiály v talianskych knižniciach a archívoch a excerpovali cenné zdroje, ktoré doteraz neboli monograficky publikované. Vedecká monografia Patrizie Prando a Ivana Šušu je nepochybne výrazným obohatením súčasnej talianistiky. Jej odkaz je však nielen filologický a politologický, ale i spoločenský – je odmietnutím persuzívnej sily fašizmu a jeho anidemokratickej doktríny. V roku, keď si pripomíname koniec fašizmu v Európe, je práca autorského tandemu Šuša-Prando výsostne aktuálna, zvyrazňujúc nadčasové hodnoty, ktoré sa priečia akejkoľvek totalite“.

Základom a jadrom vedeckej monografie je analýza talianskeho fašistického časopisu *Obrana rasy*, ktorý vychádzal v rokoch 1938–1943 pod vedením tamojšieho Ministerstva ľudovej kultúry. Časopis využíval na svoje propagandistické ciele účelové persuzívne metódy (manipuláciu, sugesciu, ponúknutie čiastkovej a neúplnej informácie, zjednodušené slogany a pod.) a pseudovedecké (najmä antropologické a filozofické) zdroje. Názory viacerých filozofických či literárnych velikánov redaktori (väčšina z nich bola z vedeckého a akademického prostredia) pretransformovali tak, aby dôsledne reflektovali politickú agendu fašistickej moci – takto zneužili idey Leopardiho, Tacita a ďalších. Autori monografie analyzovali jednotlivé rubriky časopisu, usúvzťažnili ich na osi objektivita/neobjektivita, vedeckosť/nevedeckosť (v kontexte manipulácie a persuzie). Časopis zaradili do celkového kontextu vydávaných tlačovín v uvedenom období, priblížili jeho vznik a hlavne zámer a cieľ. Najmä v časti *Veda* sa redaktori časopisu pokúsili naviazať fašistickú ideológiu na viaceré vedné disciplíny, ako sú napr. eugenetika, biológia, medicína, literárna veda (špecifickejšie literárna história), politológia či filozofia.

Gratulujeme!

Anita Hut'ková

Vedecký časopis *NOVÁ FILOLOGICKÁ REVUE*

vydáva

Filozofická fakulta

Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Časopis vychádza 2x ročne – v posledný júnový a predposledný decembrový týždeň

Príspevky do 1. čísla upravené podľa pokynov posielajte vždy **do 20. marca**
a do 2. čísla **do 20. septembra** na adresu nova.filologicka.revue@gmail.com.

Neupravené príspevky nebudú uverejnené.

Za jazykovú správnosť príspevkov zodpovedajú autori.

NOVÁ FILOLOGICKÁ REVUE

Pokyny pre autorov

Jazyk	Príspevky môžu byť napísané v jazyku, ktorý sa vyučuje na FHV (slovenský, anglický, nemecký, ruský, francúzsky, španielsky, taliansky, maďarský, poľský)
Na začiatku príspevku označiť sekciu:	Literárnovedná; lingvistická; translátologická; kulturologická; recenzie; informácie o konferenciách; seminároch a kolokviách; kronika
Formát súboru	Microsoft Word 2007 - *.DOCX
Speciálne symboly a znaky, ktoré nie sú obsiahnuté v unicode znakovnej sade, zahrnúť ako obrázky.	V prípade väčšieho počtu symbolov vložte celú tabuľku ako jeden obrázok.
Písmo	12, Times New Roman
Riadkovanie	1,5
Odseky	Na začiatku každého odseku alebo logického celku odsadenie 1,5 cm
Zarovnanie	Do bloku
Hlavička	NÁZOV PRÍSPEVKU (kapitálky, bold, veľkosť 14, centrované, riadkovanie 1,5) Vynechať riadok (1,5) Meno autora (bold, veľkosť 12, zarovnanie vľavo, riadkovanie 1), Vynechať riadok (1) Inštitúcia - pracovisko, mesto (bold, veľkosť 12 zarovnanie vľavo, riadkovanie 1) e-mail vynechať riadok (1,5) Kľúčové slová – 3-5 kľúčových slov v slovenčine a angličtine Vynechať riadok Text (text môže byť členený do kapitol a podkapitol)
	Príklad:

	<p align="center">O REFLEXII TEÓRIE PREKLADU ODBORNÝCH TEXTOV NA SLOVENSKU</p> <p>Vladimír Biloveský</p> <p>Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, vladimir.bilovesky@umb.sk</p> <p>Kľúčové slová: preklad, interdisciplinarita, translatológia Key words: translation, interdisciplinarity, translatology</p>
Text príspevku	Times New Roman, veľkosť 12, riadkovanie 1,5; zarovnané okraje Text členiť na odseky, kapitoly, resp. podkapitoly
Formát strany	Normalizovaná strana (30 riadkov, 60 znakov). Rozsah štúdie: minimálne 10 strán (pri riadkovaní 1,5)
Poznámky za príspevok	Poznámky v texte označujte (1), (2)... Umiesťujte ich na koniec textu pred zoznam literatúry. Nepoužívať poznámky pod čiarou!
Literatúra: Zoznam literatúry uvádzať v abecednom poriadku, prosíme nečíslovať	za textom vynechať riadok(1,5) LITERATÚRA (Times New Roman, bold, veľkosť 12, riadkovanie 1, zarovnané okraje) Vynechať riadok (1) Knižná: VILIKOVSKÝ, J.: <i>Preklad ako tvorba</i> . Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1984, 240 s. Časopisecká: VILIKOVSKÝ, J.: <i>Preklad jazykovej špecifiky</i> . In: Revue svetovej literatúry, 16,1980, č. 6, s.170-176. Štúdiá v zborníku: VILIKOVSKÝ, J.: <i>Slovenské preklady Poeovho havrana</i> . In: Preklad a tlmočenie 3. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie v dňoch 20. a 21. júna 2001 v Banskej Bystrici. Banská Bystrica: Filologická fakulta UMB, 2001, s. 12-40. (Times New Roman, veľkosť 12, riadkovanie 1, zarovnané okraje)
Resumé: 1/ v angličtine, ak je príspevok v slovenčine; 2/ v slovenčine alebo angličtine, ak je príspevok v cudzom jazyku	Za literatúrou, vynechať riadok (1,5) Resumé (Times New Roman, bold, veľkosť 12, riadkovanie 1, zarovnané okraje) Vynechať riadok (1) Text resumé (Times New Roman, veľkosť 12, riadkovanie 1, zarovnané okraje) Prosíme uviesť názov príspevku v jazyku resumé.

NOVÁ FILOLOGICKÁ REVUE*(New Philological Review)***Published by****Faculty of Arts****of****Matej Bel University in Banská Bystrica (Slovakia)**

Published semi-annually.

Please submit your papers for the 1st edition by **20 March** and for the 2nd edition (according to these specifications) by **20 September** to:

nova.filologicka.revue@gmail.com

Papers not adhering to these specifications will not be published.

Authors are responsible for the linguistic accuracy of their papers.

NOVÁ FILOLOGICKÁ REVUE	
Instructions for authors	
Language	Papers can be submitted in any language taught at the Faculty of Humanities (Slovak, English, German, Russian, French, Spanish, Italian, Hungarian, Polish)
Document format	Microsoft Word 2007 - *.DOCX
Symbols and characters not contained in the Unicode Character Set must be inserted as pictures. In the case of several such symbols, insert the whole table as a picture.	
Please state the appropriate section at the beginning of your paper: Literary criticism; linguistics; translation studies; culturology; reviews; conference, seminars and colloquium information; chronicle	
Font	Times New Roman, 12 point
Spacing	1.5
Paragraphs	Please set an indent of 1.5 cm at the beginning of each paragraph or semantic unit
Text alignment	Justified
Heading	TITLE OF THE ARTICLE (in capitals, bold, 14-point font, centred, 1.5 spacing) One blank line (spacing 1.5) Name of the author (in bold, 12-point font, left aligned, spacing 1) One blank line (spacing 1) Institution – place of employment, city (in bold, 12-point font, left aligned, spacing 1) E-mail address One blank line (spacing 1.5) Key words (3-5) Text...

	<p>Example:</p> <p style="text-align: center;">O REFLEXII TEÓRIE PREKLADU ODBORNÝCH TEXTOV NA SLOVENSKU</p> <p>Vladimír Biloveský</p> <p>Faculty of Arts, Matej Bel University in Banská Bystrica vladimir.bilovesky@umb.sk</p> <p>Key words: translation, interdisciplinarity, translatology</p>
Text of the paper (min. 10 pages)	<p>Times New Roman, 12-point font, spacing 1.5, justified alignment.</p> <p>Please organize the text of your paper into paragraphs, chapters and sub-chapters (if needed).</p>
Page format	Standard page (30 lines, 60 keystrokes each)
Endnotes	<p>Please mark the endnotes, e.g. (1), (2), etc.</p> <p>Place them at the end of the text before the bibliographical references.</p>
<p>Bibliography: Please state in alphabetical, not numerical order.</p>	<p>One blank line after the text (1.5 spacing)</p> <p>Bibliography (Times New Roman, in bold, 12-point font, spacing 1, justified alignment)</p> <p>One blank line (spacing 1)</p> <p>Monograph: VILIKOVSKÝ, J.: <i>Preklad ako tvorba</i>. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1984, 240 p.</p> <p>Journal: VILIKOVSKÝ, J.: <i>Preklad jazykovej špecifiky</i>. In: <i>Revue svetovej literatúry</i>, 16, 1980, n. 6, p. 170-176</p> <p>Paper in an anthology: VILIKOVSKÝ, J.: <i>Slovenské preklady Poevho havrana</i>. In: <i>Preklad a tlmočenie 3. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie v dňoch 20. a 21. júna 2001 v Banskej Bystrici</i>. Banská Bystrica: Filologická fakulta UMB, 2001, p. 12-40</p> <p>(Times New Roman, 12-point font, spacing 1, justified alignment)</p>
<p>Résumé: 1/ in another language if the paper is in Slovak; 2/ in Slovak or in English if the paper is in another language</p>	<p>After the bibliography leave one line blank (spacing 1.5)</p> <p>Résumé (Times New Roman, in bold, 12-point font, spacing 1, justified alignment)</p> <p>One blank line 1)</p> <p>Text of résumé (Times New Roman, in bold, 12-point font, spacing 1, justified alignment)</p> <p>Please state the title of the paper in the résumé, in the language of the résumé.</p>