LINGUA ET VITA

vedecký časopis
pre výskum jazykov a interkultúrnej komunikácie
Fakulty aplikovaných jazykov
Ekonomickej univerzity v Bratislave

Journal
for Research of Languages and Intercultural Communication
of the Faculty of Applied Languages,
University of Economics in Bratislava

Ročník VIII/2 **Číslo 16/2019**

LINGUA ET VITA 16/2019

VEDECKÁ REDAKČNÁ RADA/SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD

Šéfredaktorka časopisu/Editor-in-chief: Doc. PhDr. Daniela Breveníková, CSc.
Výkonný redaktor/Executive Editor: PhDr. Roman Kvapil, PhD.

Členovia vedeckej redakčnej rady/Scientific Editorial Board Members:

Univ. Prof. Dr. Irena Zavrl, PhD.
University of Applied Sciences, Burgenland, Eisenstadt, Austria
Dipl. Slaw. Heike Kuban
University Erfurt, Germany
Jelena Jurjevna Strigankova, PhD.
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saratov
Svetlana Michaelovna Minasijan, PhD.
Armenian State Pedagogical University after Khachatur Abovyan, Yerevan, Armenia
Dr. Farida Djaileb, Associate Prof.
University of Science and Technology, Oran, Algeria
Doc. PhDr. Milan Hrdlička, CSc.
Charles University in Prague, Czech Republic
Doc. Mgr. Tomáš Káňa, PhD.
Masaryk University, Brno, Czech Republic
Prof. PhDr. Lívia Adamcová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
Doc. PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., PhD.
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
Doc. PhDr. Helena Šajgalíková, CSc.
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
Doc. Mgr. Ing. Katarína Seresová, PhD.
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
Doc. Mgr. Irina Dulebová, PhD.
Comenius University in Bratislava, Slovac Republic
Doc. Mgr. Mária Spišiaková, PhD.
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
PhDr. Tatiana Hrivíková, PhD.
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
PaedDr. Zuzana Hrdličková, PhD.
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Recenzenti/Editorial Consultants:

Prof. PhDr. Lívia Adamcová, PhD.
Doc. Mgr. Irina Dulebová, PhD.
Doc. Mgr. Mária Spišiaková, PhD.
Doc. PhDr. Daniela Breveníková, PhD.
Doc. PaedDr. Jana Javorčíková, PhD.
PhDr. Roman Kvapil, PhD.
PhDr. Tatiana Hrivíková, PhD.
PaedDr. Žaneta Pavlíková, PhD.
Mgr. Diana Patrícia Varela Cano, PhD.
Mgr. Nina Mocková, PhD.
Mgr. Martina Uličná, PhD.

Grafická úprava a zlom/Graphic Design: PhDr. Roman Kvapil, PhD.

***Vydavateľ/Publisher*:** Vydavateľstvo EKONÓM, december 2019

Náklad: 50 ks

Strán: 90

ISSN 1338-6743
Evidenčné číslo: EV 5817/19

Za pravopisnú, gramatickú, lexikálnu a štylistickú stránku uverejnených príspevkov zodpovedajú autori príspevkov.

Adresa redakcie/Editorial Office:

Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta aplikovaných jazykov
Dolnozemská cesta 1
852 35 Bratislava, Slovenská republika
Email: casopis.faj@gmail.com
Web: linguaetvita.sk

RUBRIKY ČASOPISU/CATEGORIES OF THE JOURNAL

JAZYK, KOMUNIKÁCIA, KULTÚRA
LANGUAGE, CULTURE, COMMUNICATION

The section deals particularly with:

- Linguistic phenomena from both synchronic and diachronic perspective,
- Comparative linguistics,
- Theory of communication and intercultural communication,
- History and culture of language areas.

DIDAKTIKA A METODIKA VYUČOVACÍCH A CUDZÍCH JAZYKOV
DIDACTICS AND METHODOLOGY OF TEACHING AND FOREIGN LANGUAGES

The section deals particularly with:

- Language didactics,
- Methodology of language education,
- Teaching styles and strategies in language education,
- Testology within the framework of CEFR for languages.

TRANSLATOLÓGIA
TRANSLATOLOGY

The section deals particularly with:

- Theory and practice of translation and interpretation,
- Translation and interpretation of general and literary texts from and into Slovak language,
- Translation and interpretation of texts for specific purposes from and into Slovak language.

RECENZIE
REVIEWS

The section deals with:

- Reviews of scientific treatises, scholarly papers, project publications and monographs written at the faculty or other universities in Slovakia or abroad.

SPRÁVY
REPORTS

The section deals with:

- News about scientific events and other supporting scientific and research activities of the Faculty of Applied Languages and the University of Economics in Bratislava.

5 OBSAH/CONTENTS
7 ÚVOD/INTRODUCTION

JAZYK, KULTÚRA, KOMUNIKÁCIA / LANGUAGE, CULTURE, COMMUNICATION

9 SILVIA ADAMCOVÁ
ÜBERLEGUNGEN ZU DEN SPRACHLICHEN ZEICHEN IM DEUTSCHEN / NOTES ON THE LANGUAGE SIGNS IN GERMAN

16 MICHAELA ČIEFOVÁ
CULTURAL DIPLOMACY AND FOREIGN TRADE CORELLATION – THE CASE OF SLOVAKIA / SÚVSŤAŽNOSŤ MEDZI KULTÚRNOU DIPLOMACIOU A ZAHRANIČNÝM OBCHODOM – PRÍPAD SLOVENSKA

22 Т. В. МОРОЗКИНА, П. А. КОЛЕСНИКОВА
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЙ АРАБСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ / SOCIAL-CULTURAL PECULIARITIES OF ARRING ORIGIN BORROWING IN THE MODERN GERMAN LANGUAGE

31 JARMILA OPALKOVÁ, EMÍLIA CHARFAOUI
TEXT V CESTOVNOM RUCHU AKO SEMIOTICKÁ KATEGÓRIA. BRANDING A NAMING MIEST / TEXT IN TOURISM AS A SEMIOTIC CATEGORY. BRANDING AND NAMING OF CITIES

45 MARTINA ULIČNÁ
PARALELY A ASYMETRIA VÝSKYTU CHROMATIZMU BIELY VO VIACSLOVNÝCH POMENOVANIACH A FRAZEOLOGIZMOCH V RUSKOM A SLOVENSKOM JAZYKU II / PARALLELS AND ASYMMETRY OF OCCURRENCE OF CHROMATISM WHITE IN IDIOMS IN RUSSIAN AND SLOVAK LANGUAGES II

58 SILVIA VERTANOVÁ
ELEMENTOS AFRICANOS EN EL ESPAÑOL DE CUBA / AFRICAN ELEMENTS IN THE SPANISH SPOKEN IN CUBA

DIDAKTIKA A METODIKA VYUČOVACÍCH A CUDZÍCH JAZYKOV / DIDACTICS AND METHODOLOGY OF TEACHING AND FOREIGN LANGUAGES

67 MARTINA ŠIPOŠOVÁ
THE INFLUENCE OF EFL TEACHER COGNITION ON GRAMMAR TEACHING IN SLOVAK LOWER SECONDARY EDUCATION / VPLYV PEDAGOGICKÉHO MYSLENIA UČITEĽA ANGLIČTINY NA VÝUČBU GRAMATIKY V NIŽŠOM SEKUNDÁRNOM VZDELÁVANÍ NA SLOVENSKU

TRANSLATOLÓGIA / TRANSLATOLOGY

80 MARINA MATYTSINA, ANASTASIA POPKOVA
ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА / DIFFICULTIES IN TRANSLATION OF NON-EQUIVALENT VOCABULARY OF POLITICAL DISCOURSE

RECENZIE / REVIEWS

87 ZUZANA GAŠOVÁ
SERESOVÁ, K. 2018. *Wissenschaftliches Schreiben.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 94 s. ISBN 978-80-225-4547-1.

89 DOMINIKA VARGOVÁ
ŠTEFČÍK, J. 2019. *Úspešný štart do praxe prekladateľov, tlmočníkov a freelancerov.* Brno: Tribun EU. 215 s. ISBN 978-80- 973351-0-6.

ÚVOD

Vážení čitatelia,

pokračujeme v ôsmom ročníku existencie nášho časopisu Lingua et vita. Naša fakulta má za sebou takmer polovicu náročného akademického roka. Zorganizovala desiaty, jubilejný ročník celofakultnej konferencie *Cudzie jazyky v premenách času*, čo pokladáme za prelom v histórii tejto konferencie. Je dôkazom aj toho, že nestrácame nadšenie z tvorivej činnosti, a v tomto duchu predkladáme aj 16. číslo časopisu Lingua et vita, ktorý bol zaradený od júna 2019 do systému európskej referenčnej indexácie pre humanitné a sociálne vedy – ERIH PLUS, a rovnako boli zaslané podklady časopisu na jeho evalváciu a zaradenie do systému Scopus.

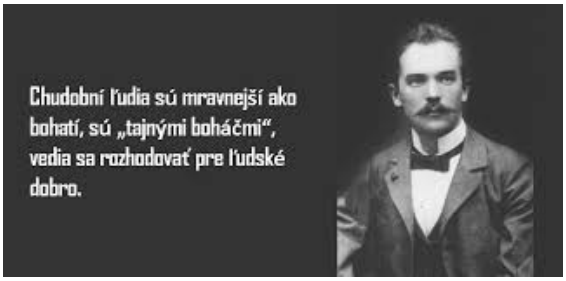
Už tradične sa sústredíme v rámci nášho úvodu na ďalšie významné výročia narodení osobností slovenskej (poprípade európskej a svetovej) kultúry. Z druhého polroku roku 2019 k takýmto vybraným osobnostiam patria: Bohuslav Tablic, Ivan Laučík, Ladislav Ťažký, Margita Figuli, Jozeg Gregor Tajovský, Laco Novomeský a mnohí ďalší.

5. 9. 1769 České Brezovo, **Bohuslav Tablic** (250. výročie narodenia). Evanjelický kňaz, spisovateľ, literárny historik, prekladateľ. Založil Učenú spoločnosť banského okolia, ktorá sa označovala ako slovenská literárna a vedecká spoločnosť. Literatúre sa venoval už počas štúdií v Jene. Písal verše a príležitostné básne, teologické, historické, hospodárske a právne knihy s ľudovýchovným zameraním, ale tiež prekladal z nemčiny, angličtiny a maďarčiny. Jeho najvýznamnejším dielom je *Poezye. Paměti česko-slovenských básnířův ane veršovců*, ktoré sú prvými dejinami poézie v národnom jazyku, z ktorých vychádzali a nadväzovali na ne i neskoršie generácie literárnych historikov (Jozef Miloslav Hurban a i.) (podľa Literárneho informačného centra, http://old.litcentrum.sk/vyrocia).

4. 7. 1944 Liptovský Mikuláš, **Ivan Laučík** (75. výročie narodenia). Nepriamo nabáda nedať sa uspať pohodlím. Do jeho horizontu sa dostáva cesta za starými kultúrami Mayov i popevky najnovších hitov. Nezobrazuje všedný priestor domova, nechce preceňovať každodennosť. Úžas podľa neho môžu vyvolávať práve miesta, ktoré sú doménou iných tvorov planéty, či už veľrýb (debut Pohyblivý v pohyblivom, 1968), alebo nepatrných stôp života rastlín (druhá zbierka Sme príbuzní na začiatku, 1970). Vystúpením z úzkych priestorov bežnej ľudskej skúsenosti naznačuje, že preňho má hodnotu príroda v jej majestátnom bytí, nie útulnosť príbytkov. Presadzuje priestory, ktoré sú človeku ťažko dostupné, ba až nedostupné, no on si aj tak chce všetko privlastňovať (Andrea Bokníková, 2012)

19. 9. 1924 Čierny Balog, **Ladislav Ťažký** (95. výročie narodenia). Prozaik, publicista, scenárista, dramatik. Patrí medzi najvýznamnejšie osobnosti povojnovej generácie slovenských spisovateľov. Na osobnej skúsenosti z druhej svetovej vojny v literárnom diele vypovedá o neľudskej podobe vojny, správaní a konaní človeka na frontoch a v zajateckom tábore, ale aj v povojnovom období a v mierovom živote. Jeho dielo je protestom proti vojnovým útrapám, brutalite strachu, deformáciám citových dimenzií a pokrivenému morálno-hodnotového svetu ľudí. Ťažkého literárni hrdinovia neprestávajú veriť v spravodlivosť a možnosť vlastnými silami a schopnosťami dostať sa z tohto pekelného marazmu poníženia. V týchto situáciách nadobúdajú svoj ľudský zmysel česť, dôstojnosť, kamarátstvo, krivda, hanba, potupa a pod. (podľa Literárneho informačného centra, http://old.litcentrum.sk/vyrocia).

2. 10. 1909 Vyšný Kubín, **Margita Figuli** (110. výročie narodedenia). Spisovateľka, prekladateľka. Ak sa na tvorbu Margity Figuli pozrieme ako na celok, nemôžeme v nej nezbadať dve dosť zreteľne oddelené fázy. V prvej, reprezentovanej novelami až do roku 1940, vystupuje do popredia konflikt princípu prirodzeného života so skrytým mravným zákonom; tieto novely sa zameriavajú na výraz, na štýl. O čo väčšmi sa pól mravného zákona dostáva do úzadia, o to sa štýl stáva precíznejší, vybrúsenejší, umeleckejší (novely z rokov 1939 – 1940). Druhú etapu jej tvorby charakterizuje prehlbovanie mravnej základne (poviedka *Horali*, novela *Tri gaštanové kone*) (Ján Števček, z Literárneho informačného centra, http://old.litcentrum.sk/vyrocia).



18. 10. 1874 Tajov, **Jozef Gregor Tajovský** (145. výročie narodenia). Dramatik a spisovateľ, novinár, legionár z východného frontu, ale aj bankový úradník, dokonca určitý čas aj bankový „dirigent“. Podporoval sociálny boj slovenských robotníkov, poznal život dedinských sluhov na slovenských dedinách nielen priamo na Slovensku, ale aj na Dolnej zemi, kam odišli Slováci z kamenistých oravských, liptovských, či gemerských horniackych políčok na úrodnú zem na juh vtedajšej monarchie za chlebom. Vďaka tomu, že vyrastal u svojho starého otca, mal vrúcny vzťah k starším ľuďom. Svojho starého otca opísal vo viacerých poviedkach, ako napríklad Do kúpeľa, Prvé hodinky alebo Do konca (podľa Jozef Murgaš, jozefmurgas.sk).

27. 12. 1904 Budapešť, **Ladislav Novomeský** (115. výročie narodenia). Básnik, novinár, politik. Jeho orientácia v oblasti kultúry, umenia a literatúry na pozadí domácej i zahraničnej politiky je obdivuhodná a spredmetňuje pravdivý obraz doby, v ktorej žil. Je iniciátorom a zakladateľom modernej línie slovenskej poézie. Mnohovrstevnosť a komplexnosť spoločenskej, kultúrnej a literárnej aktivity mu určuje jedno z najvýznamnejších miest v dejinách slovenskej literatúry dvadsiateho storočia. Jeho prínos do literatúry spočíva v nových a jedinečných literárnych kvalitách jeho diela. Vytvoril novú koncepciu poézie syntézou moderných literárnych prúdov a novátorským vzťahom ku skutočnosti s vysokou mysliteľskou náročnosťou. Bol jednou z najvplyvnejších osobností literárnej skupiny DAV (podľa Literárneho informačného centra, http://old.litcentrum.sk/vyrocia).

PhDr. Roman Kvapil, PhD.
výkonný redaktor

ÜBERLEGUNGEN ZU DEN SPRACHLICHEN ZEICHEN IM DEUTSCHEN

NOTES ON THE LANGUAGE SIGNS IN GERMAN

SILVIA ADAMCOVÁ

Abstract
Semiotics is one of the oldest linguistic disciplines and still plays an important role in communication. Not only because it has a close relation to philosophy, but because we are able to express our opinions and ideas through language signs. They function as a so-called mental lexicon in our brain, while automated phrases and sentence constructions also form the basis of a newer discipline – cognitive linguistics. The paper focuses on the characterization of function and classification of language features in communicative situations, focusing on concepts and features typical of German language.

Keywords: *semiotics, language sign, conventions, form and meaning, system of German language signs.*

Abstrakt
Semiotika patrí medzi najstaršie lingvistické disciplíny, pričom zohráva aj v súčasnosti dôležitú úlohu pri dorozumievaní sa. Nielen preto, že má úzky vzťah k filozofií, ale že pomocou jazykových znakov sme schopní vyjadrovať svoje názory a idey. Fungujú ako takzvaný mentálny lexikon v našom mozgu, pričom automatizované slovné spojenia a vetné konštrukcie tvoria aj bázu novšej disciplíny – Kognitívnej lingvistiky. Príspevok sa zameriava na charakteristiku, funkcie a klasifikáciu jazykových znakov v komunikatívnych situáciách, pričom sa sústreďuje na koncepcie a znaky typické pre nemecký jazyk.

Kľúčové slová: *semiotika, jazykový znak, konvencie, forma a význam, systém jazykových znakov nemčiny.*

Einstieg in die Problematik

Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, welche Funktionen die Zeichen, (insbesondere die sprachlichen Zeichen) in unserem Leben spielen und welche für einige Sprecherinnen und Sprecher ein Problem darstellen. Hiervon ausgehend wird die Frage gestellt, ob sich die sprachlichen Zeichen aus linguistischer Perspektive überzeugend und sinnvoll analysieren lassen. In Bezug auf die unterschiedlichen Benutzergruppen werden vor dem Hintergrund der Frage von Normen und Standards die Funktionen und die Rolle der Zeichen beurteilt.

Semiologie oder Semiotik?

Die Geschichte zeichentheoretischer Untersuchungen reicht bis in die Antike zurück und nennt viele bedeutende Namen von Heraklit und Plato bis Leibnitz und Locke; doch bezeichnet erst der Letztere den Wissenschaftsbereich als „Semiotik“, einen Terminus der antiken Medizin, den auch die stoischen Philosophen gelegentlich verwendet haben. Zum Namen der modernen Zeichenwissenschaft wird „Semiotik“ durch ihren Hauptbegründer Ch. S. Pierce, der sie 1907 definiert als „*Lehre von der wesentlichen Natur und den grundlegenden Arten der möglichen Semiose*“ (Peirce, 1993, S. 259). Er geht davon aus, dass jeder Gedanke ein Zeichen ist und dass diese „Erkenntnistheorie“ somit zum Fundament für alle Wissenschaften wird. Einflussreich ist die Theorie der Semiotik geworden durch die von Pierce angeregte und durch Morris (1938) formulierte Dreiteilung der semiotischen Teildisziplinen in Syntax, Semantik und Pragmatik.

Dementsprechend spricht Morris (1938) von drei Dimensionen der Semiotik: Die syntaktische Dimension ist definiert durch die Beziehung der Zeichen untereinander, die semantische Dimension betrifft die Beziehung der Zeichen zu den Objekten, die sie darstellen und die pragmatische Dimension erfasst den Ursprung, Verwendungen und Wirkungen der Zeichen in jeweiligen Situationen ihrer Benutzer (vgl. Glück, 2010, S. 607).

Die Zeichenlehre oder Semiotik gehört zur alten europäischen philosophischen Richtung, seit ihren ersten Anfängen im antiken Griechenland. Schon bei Aristoteles findet man ihren heutigen Namen. Er ist abgeleitet vom griechischen Wort „semeion“ (Zeichen). Demnächst bezeichnet Semiotik die Wissenschaft von Zeichen unterschiedlicher Art. Meistens werden sie in verbale oder nonverbale Zeichen eingeteilt. Sie beschreibt die unterschiedlichsten Zeichenarten und Zeichensysteme und beschäftigt sich mit ihrem Gebrauch, mit den Zeichenbenutzern – welche Ausdrucksmöglichkeiten stehen den Menschen innerhalb der Kommunikation zur Verfügung, die zum Informationsaustausch verhelfen. In diesem Sinne wird das Zeichen materiell als Laut oder Buchstabenfolge realisiert, die auf eine bestimmte Vorstellung verweist, also etwas bedeutet (vgl. Nöth, 2017; Caspers, 2013; Keller, 2018).

Die Semiotik gehörte in ihren Anfängen zunächst ganz zur Logik und Philosophie. Entscheidende Beiträge zur Formulierung und zur Gründung einer selbstständigen Wissenschaft von Zeichen leisteten die amerikanischen Philosophen Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) und Charles William Morris (1901 – 1979), sowie Ferdinand de Saussure (1857 – 1913). Mit seinen Werken löst Peirce die Zeichenlehre aus ihrer engen Bindung an die Philosophie. Er hat deutlich die Charakteristika verschiedener Zeichenarten herausgearbeitet. Er erklärt das Zeichen nicht nur aus seinem Bezeichnungscharakter, d. h. Zeichen können benutzt werden, um auf etwas (Gegenstand, Sachverhalt, Information oder Idee) zu zeigen. Er macht auch auf die Funktion der Zeichen in der Kommunikation aufmerksam; dieser Aspekt wurde bis dahin nicht beachtet. Auf ihn knüpften später die Funktionalisten der Prager Schule aktiv an.

Die Semiotik interessiert sich in erster Linie für die sprachlichen Zeichen, also Elemente, die die Sprache bilden und konstituieren und zwar auf ihre kleinsten Einheiten: Laute und Grapheme, mit denen Hilfe wir unsere Ideen zum Ausdruck bringen können und kommunizieren können. Aus ihnen entstehen dann größere Elemente, wie z. B. Morpheme, Silben, Wörter, Wortverbindungen, Phraseme, Sätze, Texte usw. (vgl. Adamcová 2010). Heute hat die Semiotik eine grundlegende Bedeutung in der modernen Gesellschaft. Im 20. Jh. bekamen die Zeichen eine besondere Rolle und Stellung im Leben der Menschheit (wir denken an alle Formen von Telekommunikation, Datenverarbeitung, Computertechnik, Internet – für alle speziellen kommunikativen Möglichkeiten mussten neue Zeichen erfunden und verbreitet werden, z. B. Morsezeichen, Verkehrszeichen, Computerzeichen, Flaggen usw.).

Es gibt mehrere Definitionen für „Zeichen“; jeder Linguist versteht unter diesem Begriff etwas anderes. Man kann sagen, dass ein Zeichen ein Gegenstand ist, eine visuelle oder akustische Gestalt hat. Es hat auch eine Bedeutung, dass für etwas steht (z. B. für einen Gegenstand, eine Bedeutung, Sachverhalt, Nachricht, Information, Message usw.). Außerdem hat es (nach Saussure 1916) eine Form (Ausdruck, Äußeres) und eine Bedeutung (Inhalt, Sinn) und es ist also eine Einheit von Formativ und Bedeutung. Wir geben dem Laut bzw. dem Graphem (dem Wort) eine Bedeutung und damit wird es im sinnvollen Satz verwendet.

Die Zeichen können wir folgendermaßen charakterisieren:

– sie sind für die Menschen konventionell, d. h. sie müssen beibehalten werden, meist in unveränderter Form, so wie sie die Gesellschaft formuliert und verwendet hat;
– sie sind abstrakt;
– sie haben eine wichtige Hinweisfunktion.

Wir unterscheiden allgemeine (nichtsprachliche) Zeichen oder Einzelzeichen (sprachliche). Einzelzeichen werden im Tierreich und in der menschlichen Gesellschaft verwendet für kommunikative Zwecke (Warnrufe der Vögel, Kommunikation von Delphinen und Walen untereinander, Tänze der Bienen zur Mitteilung von Lage der Futter, visuelle Zeichen

beim Menschen – z. B. geballte Faust als Drohgeste, Winken beim Abschied, Lächeln, Husten). Viele Zeichen werden paralinguistisch oder außersprachlich genannt, z. B. Gestik, Mimik, Körperhaltung u.a.

Die Zeichen bekommen ihre Bedeutung erst durch ihre Stellung im System; aus ihrer Beziehung zu den anderen Zeichen: Sie bilden dadurch ein System. Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Die Verkehrsampel ist ein visuelles Zeichensystem, das die Menschen erfunden haben: Es besteht aus drei Elementen – rotes, grünes, gelbes Licht. Das grüne Licht hat erst aus der Opposition zur Rot und Gelb seine Bedeutung. Jedes einzelne Zeichen in einem System ist das, was sämtliche andere Zeichen im System nicht sind.

Bei den nichtsprachlichen Zeichen unterscheidet man im Allgemeinen:

- Zeichen im weiteren Sinne (Symbole: Fußgängerweg als Symbol für Verkehrsverbot, Schlange als Symbol der Medikamente, Waage als Symbol der Gerechtigkeit);
- Zeichen im engeren Sinne, z. B. bei den Verkehrszeichen (hier besteht keine wesentliche Beziehung zwischen Form und Inhalt).

Beiden Arten von Zeichen ist gemeinsam, dass sie:

- abstrakt sind (sie stehen für etwas);
- willkürlich gewählt sind (arbiträr sind);
- konventionell sind (in der Gesellschaft festgelegt);
- konstant sind (fest in ihrer Verwendungsweise, in Kommunikationssituationen);
- internationale Bedeutung haben (z. B. Markenzeichen, Piktogramme, Hinweisschilder, Verkehrszeichen usw.).

Von allen Zeichensystemen interessiert sich die Linguistik nur für die sprachlichen Zeichen. Es gibt in der Linguistik verschiedene Modelle der sprachlichen Zeichen, die verschiedene Sprachtheoretiker erstellt haben, z. B. Ferdinand de Saussure (1916) oder Karl Bühler (1934).

Kurze Charakteristik der Zeichenlehre

Im Allgemeinen unterscheidet man in der Linguistik zwei große Gruppen von Zeichen:

a) die verbalen Zeichen,
b) die nonverbalen Zeichen.

Die Linguistik beschäftigt sich vornehmlich mit den verbalen Zeichen, aus denen unsere mündliche und schriftliche Kommunikation aufgebaut wird. Mit den Zeichen hängt natürlich der Kommunikationsakt in einem bestimmten situativen Kontext zusammen, dass mit Hilfe des Kommunikationsmodells zu erklären und zu beschreiben ist. Die verbalen Zeichen werden seit Strukturalismus detailliert erforscht und beschrieben. Es geht dabei um eine bewusste Zuordnung eines Inhaltes zum Signal oder zum schriftlichen Zeichen – dem Graphem.

Die Darstellung des sprachlichen Zeichens wird im Folgenden anhand der Zeichenkonzeption von Ferdinand de Saussure (1916) beschrieben. Dazu muss man noch bemerken, dass es auch andere Zeichenkonzeptionen gibt (z. B. von Karl Bühler oder Ch. S. Pierce), die sehr viel umfänglicher und sehr viel komplizierter sind. Nach Saussure (1916) ist das sprachliche Zeichen eine doppelte Einheit. Man spricht über das lautliche Bild – von der Vorstellung des Lautbildes. Diese Vorstellung von der lautlichen Seite zusammen mit der inhaltlichen Seite macht das sprachliche Zeichen als Ganzes aus. Es besteht aus zwei Seiten: Die lautliche Seite kann man realisieren, wenn man kommunizieren will, sie hat dann im Rahmen der „Parole“ eine ganz bestimmte, eine einmalige Ausprägung in der Form eines Signals im jeweiligen Kommunikationsakt. So handelt es sich um eine Form, um eine Repräsentation von einer Sprache (eine gesprochene Lautkette oder eine Folge von Buchstaben). Die andere Seite ist ein ganz bestimmter Inhalt – eine Bedeutung. Saussure (1916) spricht von einer Ausdrucksseite und einer Inhaltsseite.

Die Beziehung zwischen *Signifikat* und *Signifikant* ist gesetzt aufgrund von Konvention, von geschichtlichem Zufall – es ist arbiträr, willkürlich und unmotiviert. Eine wichtige Frage der

Zeichentheorie ist die Frage nach der sog. Motiviertheit, bzw. Willkürlichkeit des Zeichens. Sie besagt, dass zwischen dem Wort und seiner Bedeutung keine Ähnlichkeitsbeziehung besteht. Diese Verbindung zwischen Form und seiner Bedeutung kann man nur aus der Geschichte der jeweiligen Sprache erklären, nicht selten nur spekulativ. Ein Argument für diese Behauptung ist die Tatsache, dass eine und dieselbe Sache, deren Abbild für alle Menschen im Wesentlichen gleich ist, in rund 4000 Sprachen mit verschiedenen Lautfolgen bezeichnet wird. So wird z. B. *„Mensch“* ganz unterschiedlich bezeichnet (vgl. slow. *človek*, dt. *Mensch,* ung. *ember*, eng. *man,* gr. *anthropos*, usw.). Der Begriff der Willkürlichkeit des sprachlichen Zeichens besagt, dass die Realität erst im Gehirn des Menschen widerspiegelt wird und dass sich die so entstandenen Abbilder dann mit irgendwelchen, d. h. jeweils mit der von einer Sprachgemeinschaft vorgegebenen Form verbinden. Das Ergebnis dieser Verbindungen sind schließlich die sprachlichen Zeichen. Sprache ist nämlich für den Sprachteilhaber, für den Sprecher, zu einem ganz bestimmten historischem Zustand in der Konvention, ist immer Norm, der der Sprecher folgen muss, wenn er kommunizieren will. *„Es soll nicht die Vorstellung erwecken, als ob die Bezeichnung von der freien Wahl der sprechenden Person abhinge. Es soll besagen, daß es unmotiviert ist, d. h. beliebig im Verhältnis zum Bezeichneten, mit dem es in Wirklichkeit keinerlei natürliche Zusammengehörigkeit hat. Das sprachliche Zeichen vereinigt in sich nicht einen Namen und eine Sache, sondern eine Vorstellung und ein Lautbild“* (Saussure, 1967, S. 77).

Zeichen kommen in der Regel nicht als Einzelexemplare (Unikate) vor, sondern in Zeichensystemen, zusammen mit anderen Zeichen. Der Umfang dieser Zeichensysteme kann ganz unterschiedlich sein, z. B.:

a) das System der Lichtzeichen an den Verkehrsampeln ist sehr klein;
b) das System des Morsecodes besteht aus 44 Informationszeichen und stellt damit die umfangreichste Kunstsprache der Welt dar;
c) die Flaggenzeichen der Marine sind auch begrenzt;
d) beim sprachlichen Zeichen wird nur der Signifikant materialisiert. Er kann nur in zwei Formen materialisiert werden: In der akustischen Form bei der gesprochenen Sprache und in optischer Form bei der geschriebenen Sprache. Die lautliche Form ist älter – sie ist die primäre Erscheinungsform. Die graphische Form ist jünger – sie ist sekundär.

Ein Zeichen erscheint meist mit anderen Zeichen in der linearen Abfolge der Redekette. Die Abfolge der Zeichen ist aber nicht beliebig z. B. *Morgen fahre ich in die Stadt. Gestern fuhr ich in die Stadt.* Das Miteinandervorkommen der sprachlichen Zeichen unterliegt ganz bestimmten Regeln – der Norm, die strukturell geregelt ist auf allen sprachlichen Ebenen. Diese Regeln sind von Sprache zur Sprache unterschiedlich, sie stellen einen Teil der ganz bestimmten Struktur einer Sprache dar.

In Verbindung mit Zeichen spricht man oft über ihre „Distribution“ (Verteilung). Das sprachliche Zeichen darf nur in einer ganz bestimmten Umgebung stehen. Der amerikanische Strukturalismus kennzeichnet diese Tatsache mit dem Begriff *Distribution.* Sie bedeutet eine Menge der Umgebungen, in denen es in einer bestimmten Sprache vorkommen kann. Das für jede Sprache typische Miteinandervorkommen der Zeichen wird als die syntagmatische *Beziehung* der Zeichen bezeichnet. Man spricht auch von einer Kombination von Elementen, die in einer Sprache nacheinander vorkommen können oder nicht. Andererseits spricht man in Verbindung mit den Zeichen über sog. *Paradigmen* (Beispiele, Muster). Als Paradigma oder paradigmatische Klasse ist die Menge der Zeichen bzw. sprachlichen Elemente aufzufassen, die in einer Äußerung, einem Text, an die gleiche Stelle treten können, die die gleiche Distribution haben, z. B. *dieser Schüler schreibt (formuliert, verfertigt, stellt zusammen, trägt vor) seine Arbeit.*

Das, vorauf Zeichen verweisen, können Gegenstände, Eigenschaften, Beziehungen, Vorgänge, Prozesse oder Handlungen in der objektiven Welt sein, die also real existieren. Es kann sich dabei aber auch um Erdachtes, Vorgestelltes oder Nicht-Existentes handeln. Bei derartigen außersprachlichen Phänomenen – Objekten – spricht man von einer *Objektsprache.* In

der Linguistik ist das Untersuchungsobjekt die Sprache, die Ergebnisse werden ebenfalls in Sprache formuliert, deshalb spricht man in der Linguistik von einer **Metasprache** (d. h. einer Sprache über die Sprache). Spillmann (2000) spricht von drei semiotischen Dimensionen der Zeichen:

a) Das Zeichen hat eine wahrnehmbare Form. Dies kann sein
- akustisch, z. B. bei der gesprochenen Sprache,
- optisch, z. B. bei der geschriebenen Sprache,
- taktil, den Tastsinn betreffend,
- gestisch, z. B. bei der Kommunikation der Taubstummen,
- olfaktorisch: den Geruch betreffend.

In den komplexeren Systemen stehen die Zeichen in räumlichen oder zeitlichen Beziehungen, wie dies z. B. in der Sprache erscheint. Diese Beziehung der Zeichenformen zueinander wird in der Semiotik als die syntaktische Dimension genannt.

b) Wenn einer Zeichenform eine Bedeutung zugeordnet ist, spricht man von der semantischen Dimension des Zeichens.

c) Die Beziehungen zwischen Sendern und Empfängern und den Zeichen werden als die pragmatische Dimension bezeichnet.

Im Folgenden werden die sprachlichen Zeichen des Deutschen wie folgt dokumentiert:

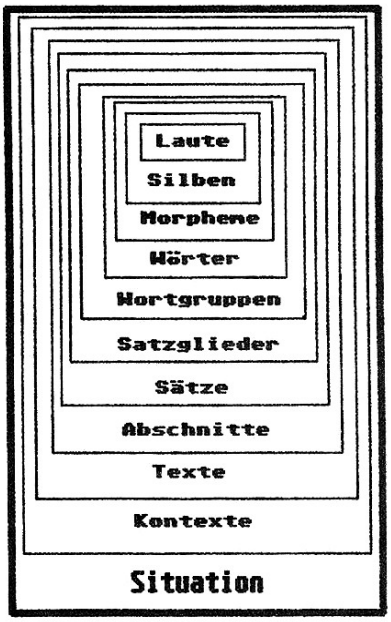


Bild 1: nach Löffler, 1991, S. 72

Zum Verhältnis von gesprochener und geschriebener Repräsentation von Sprache (Phonetik vs. Graphematik): Der naive Standpunkt, dass wir schreiben, wie wir sprechen, dass also die geschriebene Repräsentation der Sprache ihre gesprochene Form darstellt, ist auch heute noch breit verbreitet. Sie kommt vom Ausdruck: „*Schreib wie du sprichst!*“ Heute wissen wir, dass diese Anschauung falsch ist. Phonetische Untersuchungen belegen nämlich eindeutig, dass es im Standarddeutschen ca. 40 klassifizierbare Laute gibt. Diese werden mit 29 Buchstaben und Buchstabenkombinationen in der schriftlichen Form bezeichnet. Einige Beispiele für die phonematische Ebene des Deutschen:

a) [Ç] und [x] sind zwei verschiedene Laute. Es handelt sich um komplementäre Varianten des Phonems /x/ wie z. B. in Wörtern *dicht, Sicht, Loch, Dach, Mönch, Buche, Lärche.*
b) bei der sog. „Neutralisation“ eines distinktiven Merkmals handelt es sich um die positionsbedingte Variante eines Phonems. So wird im Auslaut von /d/ und /g/ das Merkmal stimmhaft neutralisiert und das Phonem erscheint als [t] und [k] wie in *Kind, Land, Tag, Burg, lag*. Diese Erscheinung bezeichnet die Phonetik als „Auslautverhärtung“.
c) im Deutschen werden Doppelkonsonanten nicht gesprochen, Buchstabendopplungen sind aber sehr häufig:

- <mm> in *kämmen vs. sie kämen,*
- <tt> in *Betten* vs. *sie bäten*
- <ck> (für <kk>) in *hacken* vs. *Haken*.

Die Funktion dieser Schreibung ist die Bezeichnung der Kürze oder Länge eines Vokals in der Orthographie. Es gibt eine Vielzahl von Fällen, in denen ein Graph aus mehreren Buchstaben besteht, z. B. /sch/ wird repräsentiert durch s, sch, ch*: Stein, Spiel, Schule, Schuh, Champagner, Chef.*

Was die zahlreichen anderen sprachlichen Zeichen im deutschen betrifft, könnten wir viele andere Beispiele anführen. An den oben angeführten Beispielen wollten wir die Kompliziertheit der Realisierung der kleinsten Einheiten der deutschen Sprache demonstrieren, nämlich der Laute vs. Grapheme. Daraus folgt eindeutig, dass das schriftliche Deutsch nicht mit dem mündlichen gleichgesetzt werden kann und dass es zwischen der Schreibung und dem Sprechen erhebliche Unterschiede gibt. Diese Tatsache erschwert maßgebend den Erwerb des Standarddeutschen, zumal es zahlreichen festgelegten Normen und Regeln unterliegt, die hauptsächlich ausländischen Studierenden Probleme bereitet.

Abschließende Gedanken

Im Germanistikstudium sollte die Semiotik und die Aneignung, bzw. die Anwendung der sprachlichen Zeichen im Deutschen einen festen Platz einnehmen. Die Verbindung der Zeichen zu größeren Segmenten (z. B. Wörtern, Wortverbindungen und Sätzen) sollten bewusst gemacht und eindeutig vermittelt werden. Dabei sollten die Ausgangs- und Zielsprache kontrastiert werden und die theoretischen Kenntnisse mit Anwendungsmöglichkeiten kontrastiert werden. Es handelt sich vor allem um die sprachlichen Zeichen im Deutschen, die fest normiert, bzw. kodifiziert sind (wie z. B. Laute, Grapheme, Morpheme, Wörter etc.), die den Fremdsprachenlernern die größten Probleme bereiten. Im Prozess des Fremdsprachenerwerbs spielen sie nämlich eine wichtige Rolle; vor allem in konkreten kommunikativen Situationen, die sich an das tagtägliche Leben und Situation anpassen. Wie angedeutet, ist die Semiotik eine alte, gleichzeitig eine moderne linguistische Disziplin, die genügend theoretisch–praktisches Wissen für die mündliche und schriftliche Kommunikation der Sprachbenutzer liefert. Aus dieser Hinsicht wurde auf die Bedeutung der Semiotik auch im vorliegenden Beitrag hingewiesen.

Literatur

ADAMCOVÁ, L. 2010. *Einführung in das Studium der deutschen Sprache.* München: Lincom.

ADAMCOVÁ, L., ADAMCOVÁ, S. 2019. *Linguistische Charakteristik der deutschen Sprache.* München: Lincom.

BÜHLER, K. 1934, 1982. *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart, New York: Gustav Fischer.

BUßMANN, H. 2010. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.

CASPERS, M. 2013. *Zeichen der Zeit: Eine Einführung in die Semiotik.* Indianapolis: CreateSpace.

GLÜCK, H. 2010. *Metzler Lexikon Sprache.* Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.

KELLER, R. 2018. *Zeichentheorie: Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Stuttgart: UTB GmbH.

LEWANDOWSKI, Th. 1994. *Linguistisches Wörterbuch*. Heidelberg/Wiesbaden: Quelle and Meyer.

LÖFFLER, H. 1991. *Linguistische Grundlagen*. Aarau: Sauerländer.

MORRIS, Ch. W. 1938. *Foundations of the Theory of Signs.* Chicago: University of Chicago Press.

NÖTH, W. 2017. *Handbuch der Semiotik (Sammlung Metzler).* Stuttgart, Weimar: Metzler.

PIERCE, Ch. S. 1993. *Collected Papers*. Cambridge, Massachusets: Harvard University Press.

SAUSSURE de, F. 1916. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.

SAUSSURE de, F. 1931, 1967. *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: Walter de Gruyter.

SPILLMANN, H. O. 2000. *Einführung in die germanistische Linguistik.* Berlin: Langenscheidt.

Kontakt:
Mgr. Silvia Adamcová, PhD.
Ekonomická univerzita
Fakulta aplikovaných jazykov
Katedra jazykovedy a translatológie
Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava
Slovenská Republika
Email: silvia.adamcova@euba.sk

CULTURAL DIPLOMACY AND FOREIGN TRADE CORELLATION – THE CASE OF SLOVAKIA

SÚVSŤAŽNOSŤ MEDZI KULTÚRNOU DIPLOMACIOU A ZAHRANIČNÝM OBCHODOM – PRÍPAD SLOVENSKA

MICHAELA ČIEFOVÁ

Abstract
In the present contribution we investigate the relationship between Slovak cultural diplomacy and bilateral economic relations with the countries, in which a Slovak institute has been established. We attempt to answer the question whether the locations of Slovak cultural institutes correspond with the most important trade partners of Slovakia. Moreover, we examine whether the interest in spreading language and culture is reciprocal, i.e. whether the countries with a Slovak institute have similar cultural establishments in Slovakia, while not considering embassies and consulates.

Keywords: *cultural diplomacy, cultural institutes, foreign trade, Slovakia, intercultural competence.*

Abstrakt
Cieľom predkladaného príspevku je preskúmanie vzťahu medzi kultúrnou diplomaciou Slovenska a bilaterálnymi hospodárskymi vzťahmi s krajinami, v ktorých sa nachádza slovenský kultúrny inštitút. Našim zámerom je zodpovedať otázku, či lokality slovenských kultúrnych inštitútov korešpondujú s najvýznamnejšími obchodnými partnermi Slovenska. Okrem toho zisťujeme, či je záujem o šírenie kultúry a jazyka krajiny recipročný, teda či krajiny, v ktorých bol založený slovenský inštitút, disponujú podobnými zriadeniami na Slovensku, pričom neberieme do úvahy ambasády a konzuláty.

Kľúčové slová: *kultúrna diplomacia, kultúrne inštitúty, zahraničný obchod, Slovensko, interkultúrna kompetencia.*

Introduction

Cultural diplomacy represents one of the dimensions of the overall diplomacy concept. The term is very often discussed in conjunction with public diplomacy, soft power, and nation branding, as the definitions of these notions frequently overlap (e.g. Čiefová, Goda, 2019). The importance of cultural diplomacy is indubitable, as it is oriented on the broad public (Mattoš, 2013, p. 378).

Due to the concept of cultural diplomacy being complex, there is no generic definition of it. However, we find the definition by Pajtinka rather articulate. According to him, cultural diplomacy is a process of sharing information related to a culture of a country in a host country. Such information can include history, traditions, value systems, and so forth. The objectives of cultural diplomacy are also diverse, involving building of friendly relations, support of political aims, or simply self-presentation (Pajtinka, 2007, p. 82). In our opinion, one of the results of adequately selected means of cultural diplomacy can be enhancing of intercultural relations between respective countries or improving of intercultural competence of the host country´s citizens. Familiarizing with a foreign culture can result in an individual adopting the ethnorelativistic approach, meaning they cease to regard their own national culture as a "template" or a "guideline" that should be followed by the others. Needless to say, intercultural dialogue is crucial also with regards to international business negotiations (Helmová, 2018, p.

16). In case a country attracts potential foreign investors (as a result of suitably performed cultural diplomacy), negotiations between representatives of different national cultures are expected to follow. Intercultural competence (as well as emotional competence) indeed is inevitable in many professions (Seresová, 2016; Seresová, 2014).

Applying the generally accepted communication model to cultural diplomacy, we believe one can view cultural diplomacy as the communication process itself, whereby the country performing cultural diplomacy is the sender of the message, and the host country´s population represents the receiver. The message can be the sending state´s culture as such (or any information related to it), and the medium the form of cultural diplomacy chosen, e.g. a lecture, an exhibition, or a language course. Besides, cultural diplomacy practices may contribute to increased interest of foreign countries in bilateral trade relations with the country conducting cultural diplomacy. This is a noteworthy fact, since diplomacy as the umbrella term incorporates an economic dimension. However, the above mentioned implies cultural diplomacy as one of the dimensions of diplomacy involves its own economic dimension, which is often stressed by various authors (e.g. Pajtinka, 2007, p. 83). As Mattoš points out, cultural diplomacy is an essential component of international relations, next to economy and politics (Mattoš, 2013, p. 378).

There have been several attempts to determine impacts of cultural differences on foreign trade relations, mostly by means of gravity models application. Tadesse and White (2010) examine effects of cultural distance on trade flows and conclude, cultural dissimilarity has a negative impact on trade flows. Similar conclusions draw also Lankhuizen and de Groot (2016). History of countries, conflicts between them, religious factors and perceptions do determine economic exchange. Lower bilateral trust results in less investment and trade, as documented by Guiso, Sapienza and Zingales (2009). Moreover, there is also research on effects of cultural institutes on economic indicators (e.g. Lien, Lo, 2017).

The objective of this study is to analyse cultural diplomacy of Slovakia in relation to foreign trade. We focus on the locations of Slovak cultural institutes, which are consequently confronted with the list of the most important trade partners of Slovakia. Apart from that, we investigate whether countries with a Slovak institute also present their national culture and language to Slovak citizens, mainly through cultural centres or institutes.

Slovak Cultural Diplomacy and Cultural Institutes

The official activities of Slovak cultural diplomacy are overseen by the Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic, and include the following:

- development of bilateral relations in the area of education, culture, science, research;
- coordination of cultural presentation abroad, support of cultural activities abroad;
- coordination of Slovak institutes;
- support of other countries´ cultural values in Slovakia;
- cooperation within multilateral cultural organizations (e.g. EUNIC, Platform Culture Central Europe…);
- cooperation with the Ministry of Education, Science, Research and Sport, collaboration in the area of scholarships;
- cooperation with the Office for Slovaks Living Abroad (*Úrad pre Slovákov žijúcich v zahraničí*), and similar activities (MZVaEZ, 2015).

One of the most frequent and perhaps the most efficient ways to promote a country´s culture abroad is to do so by means of cultural institutes or similar establishments. Many countries worldwide follow the trend of founding cultural institutes to promote their culture, language, and present their country to both foreign public as well as potential investors. The numbers of cultural institutes differ significantly among countries, which is, among other factors, caused by their financial conditions, or by their priorities in foreign policy. France, United Kingdom, Germany, or China have created a sizeable network of cultural institutes, even though during different time periods. Germany´s Goethe Institute and British Council date back to 1951 and 1934, respectively

(GI, 2019; BC, 2019). Operating of China´s Confucius Institute was initiated in 2004 as a response to rapid growth of Chinese economy.

Slovakia as a relatively young state has so far managed to establish only eight cultural institutes that are concentrated exclusively in European countries. As Table 1 below demonstrates, four Slovak institutes are located in the capital cities of the neighbouring countries; the only neighbouring country of Slovakia with no such institute is Ukraine. The rest of Slovak institutes are to be found in France (Paris), Germany (Berlin), Italy (Rome), and Russia (Moscow) (MZVaEZ, 2017).

Slovak Institutes locations	The host country´s institute presence in Slovakia	Name of the foreign institute in Slovakia
Austria (Vienna)	Yes	Österreichisches Kulturforum
Czech Republic (Prague)	Yes	Czech Centre Bratislava
France (Paris)	Yes	Institut Français Slovaquie
Germany (Berlin)	Yes	Goethe Institut Slowakei
Hungary (Budapest)	Yes	Balassi Institut in Bratislava
Italy (Rome)	Yes	Istituto Italiano di Cultura
Poland (Warsaw)	Yes	Instytut Polski w Bratysławie
Russia (Moscow)	Yes	Russian Centre for Science and Culture in Bratislava

Table 1 Slovak Cultural Institutes Abroad

Let us consider cultural profiles of Slovakia and the countries hosting its cultural institutes. Referring to the 3-dimensional classification of Lewis (2006, p. 27), we conclude, they are relatively "close" to each other, i.e. all of them are located on the scale of linear-active and multi-active cultures. It is therefore recommended that the portfolio of the countries with a Slovak institute will become more diverse in the future. For instance, Asian countries could represent a suitable location, or generally countries with distinct cultural profiles (Čiefová, 2018, p. 10).

Trade Partners of Slovakia

Similarly, as in case of geographical dispersion of Slovak cultural institutes, also trading partners of Slovakia are predominantly European countries, more specifically EU member states. Regarding geographically more distanced countries, China, South Korea, or the United States are to be mentioned.

Based on the statistical data we conclude, all the countries in which Slovakia disposes of a cultural institute at the same time belong to 15 most important import and export partners of the country. The reference year for the data in the Table 2 below is 2017. The countries with a Slovak institute are highlighted in green.

Analysing the data we conclude, there seems to be a relationship between Slovak cultural diplomacy priorities and international business partnerships. However, a debate on expansion of Slovak institute to other countries would be beneficial. Decision about the next location could be made also in respect of foreign trade, taking into account the importance of intercultural competence for international business.

Slovak Export		Slovak Import		Trade Balance	
1.	Germany	1.	Germany	1.	Germany
2.	Czech Republic	2.	Czech Republic	2.	United Kingdom
3.	Poland	3.	China	3.	France
4.	France	4.	South Korea	4.	Austria
5.	Hungary	5.	Vietnam	5.	Italy
6.	United Kingdom	6.	Poland	6.	Poland
7.	Italy	7.	Hungary	7.	United States
8.	Austria	8.	Russian Federation	8.	Spain
9.	Spain	9.	Italy	9.	Hungary
10.	United States	10.	France	10.	Czech Republic
11.	Netherlands	11.	Austria	11.	Romania
12.	Romania	12.	United Kingdom	12.	Netherlands
13.	Russian Federation	13.	Spain	13.	Sweden
14.	China	14.	Netherlands	14.	Switzerland
15.	Switzerland	15.	Romania	15.	Croatia

Table 2 The Most Important Trading Partners of Slovakia

Conclusion

The contribution had two dimensions. Firstly, we examined cultural diplomacy of Slovakia, more precisely the locations of Slovak institutes, and the reciprocity with cultural diplomacy activities of the concerned countries in Slovakia. We can conclude that all countries with a Slovak institute simultaneously attempt to present their cultural values and cultural heritage to Slovak public by means of various events and activities provided by their cultural institutes. The finding can be considered positive, as the level of intercultural competence is therefore expected to rise on both sides, and thus rather symmetrically.

Next, we analysed most important trade partners of Slovakia in conjunction with the locations of Slovak institutes. We showcased that all countries with a Slovak institute branch also hold a significant position in Slovak foreign trade. On the other hand, there is no Slovak institute in countries such as China, Romania, Spain, the United Kingdom and the Netherlands, even though bilateral trade relations contribute considerably to overall Slovak foreign trade. Moreover, the United Kingdom or China have already established a cultural institute in Slovakia, namely a British Council and a Confucius Institute. It is therefore reasonable to consider these important business partnerships, as well as the asymmetry of contemporary cultural diplomacy activities. In case of expanding the network of Slovak institutes, countries such as Spain, the United Kingdom or China could be considered as potential locations. Although trade and foreign direct investment and tourism promotion are not primary objectives of cultural institutes (or cultural diplomacy in general), cultural centres of any kind can at least indirectly contribute to their satisfying development. Besides, cultural diplomacy can impact intercultural competence of people as well.

Literature

BRITISH COUNCIL (BC). 2019. Our history. Retrieved from: https://www.britishcouncil.org/about-us/history. Accessed on 27 September 2019.

CONFUCIUS INSTITUTE HEADQUARTERS (Hanban). 2014. About Confucius Institutes. Retrieved from: http://english.hanban.org/node_7716.htm. Accessed on 27 September 2019.

CZECH CENTRE. 2019. O nás. Retrieved from: http://bratislava.czechcentres.cz/o-nas/. Accessed on 27 September 2019.

ČIEFOVÁ, M. 2018. K vybraným otázkam kultúrnej diplomacie. In: *Almanach, 2018, Vol., 13, Issue 2, pp. 4 – 13.*

ČIEFOVÁ, M., GODA, N. 2019. Význam nation brandingu pre Slovensko: súčasné trendy a výzvy. In: *Economic, political and legal issues of international relations 2019, 2019, pp. 91-98.*

GOETHE INSTITUT (GI). 2019. Zur Geschichte des Goethe-Instituts. Retrieved from: https://www.goethe.de/de/uun/org/ges.html. Accessed on 27 September 2019.

GOETHE INSTITUT SLOWAKEI. 2019. O nás. Retrieved from: https://www.goethe.de/ins/sk/sk/ueb.html. Accessed on 27 September 2019.

GUISO, L., SAPIENZA, P., ZINGALES, L. 2009. Cultural Biases in Economic Exchange? In: *The Quarterly Journal of Economics*. *Vol. 124, Issue 3, pp. 1095-1131*. https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.3.1095.

HELMOVÁ. M. 2018. Kommunikation zwischen Kulturen aus der Perspektive von internationalen Geschäftsverhandlungen. In: *Lingua et Vita. Vol. 7, Issue 2, pp. 16-23*. ISSN 1338-6743.

INSTITUT FRANÇAIS SLOVAQUIE. 2019. Retrieved from: https://institutfrancais.sk/. Accessed on 27 September 2019.

INSTITUTO ITALIANO DI CULTURA BRATISLAVA. 2019. Retrieved from: https://iicbratislava.esteri.it/iic_bratislava/sk/. Accessed on 27 September 2019.

LANKHUIZEN, M. B. M., DE GROOT, H. L. F. 2016. Cultural distance and international trade: a non-linear relationship. In: *Letters in Spatial and Resource Sciences. Vol. 9, Issue 1, pp. 19 – 25.* https://doi.org/10.1007/s12076-014-0129-8.

LEWIS, R. D. 2006. *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. Boston: Nicholas Brealey International, 2006.

LIEN, D., LO, M. 2017. Economic impacts of cultural institutes. In: *The Quarterly Review of Economics and Finance*. *Vol. 64, pp. 12-21.* https://doi.org/10.1016/j.qref.2017.02.002.

MATTOŠ, B. 2013. Kultúrna dimenzia diplomacie ako nástroj zahraničnej politiky štátu na príklade Rakúskej republiky. In: *Economic, political and legal issues of international relations 2013, 2013, pp. 377-383*. ISBN 978-80-225-3659-2.

MINISTRY OF FOREIGN AND EUROPEAN AFFAIRS OF THE SLOVAK REPUBLIC (MZVaEZ) 2015. Kultúrna diplomacia. Retrieved from: https://www.mzv.sk/ministerstvo/kulturna_diplomacia. Accessed on 25 September 2019.

MINISTRY OF FOREIGN AND EUROPEAN AFFAIRS OF THE SLOVAK REPUBLIC (MZVaEZ) 2017. Slovenské inštitúty. Retrieved from: https://www.mzv.sk/ministerstvo/kulturna_diplomacia-slovenske_instituty. Accessed on 27 September 2019.

ÖSTERREICHISCHES KULTURFORUM. 2017. Retrieved from: https://rakuskekulturneforum.sk/de/. Accessed on 27 September 2019.

PAJTINKA, E. 2007. Slovenská diplomacia a jej dimenzie v 21. storočí. In: *Zahraničná politika a diplomacia Slovenskej republiky v kontexte európskej integrácie, 2007, pp. 77-84.*

POĽSKÝ INŠTITÚT BRATISLAVA. 2010. Retrieved from: http://www.polinst.sk/sk/. Accessed on 27 September 2019.

RUSKÉ CENTRUM VEDY A KULTÚRY V BRATISLAVE. 2019. Retrieved from: http://rcvkba.sk/sk/. Accessed on 27 September 2019.

SERESOVÁ, K. 2014. Emotionale Kompetenz des Übersetzers/Dolmetschers als Bedingung für die Erstellung eines quality hochwertigen Zieltextes. In: *Lingua et Vita, 2014, Vol. 3, Issue 6, pp. 89-92*. ISSN 1338-6743.

SERESOVÁ, K. 2016. Die Bedeutung der kulturellen Kompetenz für den Übersetzer. In: *Interkulturelle Kommunikation im Wandel der Zeit: Stellungnahmen zu gegenwärtigen Problemen Europas aus Sicht unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen, 2016, pp. 101-106.* ISBN 978-3-8300-9134-9.

TADESSE, B., WHITE, R. 2010. Does Cultural Distance Hinder Trade in Goods? A Comparative Study of Nine OECD Member Nations. In: *Open Economies Review. Vol. 21, Issue 2, pp. 237-261*. https://doi.org/10.1007/s11079-008-9090-8.

This article is part of the project of young teachers, researchers and PhD students named "Cultural Diplomacy and Soft Power in the Context of Countries´ Economic Interests" (Kultúrna diplomacia a mäkká moc v kontexte ekonomických záujmov štátu) no. I-19-101-00.

Contact
Mgr. Michaela Čiefová, PhD.
University of Economics in Bratislava
Faculty of Applied Languages
Department of English Language
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava
Slovakia
Email: michaela.ciefova@euba.sk

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАНИЙ АРАБСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

SOCIAL-CULTURAL PECULIARITIES OF ARRING ORIGIN BORROWING IN THE MODERN GERMAN LANGUAGE

Т. В. МОРОЗКИНА, П. А. КОЛЕСНИКОВА

Абстракт
В данной статье показан анализ тематического состава арабизмов на примере лексических единиц немецкого языка, обозначены причины распространения заимствований и связанные с этим тенденции развития современного немецкого языка. На основании описания национально-культурных языковых особенностей выявлены лексические блоки, содержащие лексические единицы арабского происхождения, что отражает социо и лингвокультурные тенденции современного немецкого языка.

Ключевые слова: *заимствования, арабизмы, лингвокультура, социум, язык, лексический состав.*

Abstract
This article presents an analysis of the thematic composition of Arabisms on the example of the lexical units of the German language. It identifies the reasons for the spread of borrowings and the associated development trends of the modern German language. The analysis is based on the description of national-cultural linguistic features revealed lexical blocks containing lexical units of Arabic origin, which reflect the socio-and linguocultural tendencies of the modern German language.

Keywords: *borrowings, Arabisms, linguoculture, society, language, lexical composition.*

Введение

В современных условиях язык развивается динамично в прямой зависимости от общества. Язык — сложная знаковая система, естественно или искусственно созданная и соотносящая понятийное содержание и типовое звучание (написание). Это прежде всего социальное явление, поэтому он не может не испытывать влияние социальных факторов. Все изменения в культуре того или иного языка отразятся и на самом языке это доказывает и то, что язык – это не только сложная знаковая система, но постоянно меняющийся организм. Существует множество факторов, влияющих на язык, но самый значительный – это люди, которые внося свою самобытность в другой любой язык, способны поменять его лексическую и грамматическую структуру, а также окрас языка. Ведь, в любом языке отображается система ценностей человека, отношение к окружающему миру и не только. Стоит отметить, что в условиях глобализации индивидуумы каждый день сталкиваются с вопросами интеркультурного взаимодействия в условиях мультикультурной социальной среды (1, 2016, с. 105).

Большинство научных школ и направлений, сменявших друг друга в истории языкознания, были вынуждены выразить свое отношение к проблеме связи языка и общества. По мнению В. Н. Ярцевой слишком очевидна коммуникативная функция языка, чтобы её можно было игнорировать. Даже максимально сосредоточивая внимание на внутренней структуре языка как кодированной системе при продолжении своего исследования, лингвист зачастую оказывается перед необходимостью определить среду функционирования этой системы, а иногда и установить причинно-следственные связи

между интер- и экстралингвистическими фактами. Однако, не для всех лингвистических школ современности вопросы взаимозависимости языковой системы и среды её функционирования актуальны в равной мере, и часто они возникают только при решении отдельных задач, не будучи сами по себе отправной точкой всего исследования. В значительной мере, это явилось результатом наступившего в XX веке четкого разграничения сфер действия лингвистики внешней и лингвистики внутренней, что было сформулировано еще Ф. де Соссюром, а затем стало аксиомой для большинства современных языковедов (2, 2006, с. 56 – 60).

Материалы и методы

Язык изменяется посредством заимствований. Термин «заимствование» понимают и как процесс усвоения одним языком слова, выражения или значения другого языка, и, как и результат этого процесса – само заимствованное слово. Причина языковых изменений была исследована многими лингвистами. Некоторые монографии изучали языковые изменения с классической точки зрения нестабильности отношений между уровнями системы языка. Другие трактовали системные изменения с точки зрения поведения системы во времени, используя достижения философии, физики и синергетики Большинство лингвистов разрабатывали данную тематику с социолингвистических позиций. Проблеме заимствований посвящено большое количество работ отечественных и зарубежных лингвистов: Л. П. Крысина, Э. Рихтер, Е. В. Розен, Э. Сэпир, С. Г. Тер-Минасова, Г. Херцог, Н. Б. Мечковская.

Существование языковой системы всегда оказывается под влиянием множества факторов воздействия, поэтому можно констатировать тот факт, что развитие системы языка до некоторой степени причин не обусловлено. «Причинность» является одной из философских категорий, поэтому её исследование возможно в разных научных парадигмах. Но, конечно, необходимо отметить, что в каждой отрасли научных знаний изучение и трактовка категории «причинности» будет характеризоваться набором специфических качеств.

По мнению Г. Херцога, язык вынужден прибегать к заимствованиям, и это может интересовать не только лингвиста, но и этнолога, так как словарь языка, который постоянно заимствует чужеземные слова, является важным средством для выяснения культуры носителей этого языка.

Противоположное мнение высказывает Н. Б. Мечковская. Отличие от интенсивно меняющейся информации текстов, информация, сконцентрированная в языковой семантике, характеризуется исключительной стабильностью. Стабильность информации, заключенной в языке, связана с ее внутренним, опорным характером по отношению к знанию, содержащемуся в текстах (3, 2000, с. 14).

Результаты

Наиболее полный перечень причин и предпосылок лексических заимствований представлен Л. П. Крысиным. По мысли Л. П. Крысина, заимствование выступает как процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой. Под различными элементами понимаются единицы различных уровней структуры языка-фонологии, морфологии, синтаксиса, лексики, семантики. В соответствии с этим необходимо ограничивать термин «заимствование» в тех случаях, когда речь идет о перемещении элементов одного уровня. Согласно классификации Л. П. Крысина, выделяются следующие виды заимствования:

- заимствования слова-наиболее частый и типичный случай заимствования;
- заимствование фонемы – наиболее редкий и частный случай, зависящий от степени контакта двух языков;
- заимствование морфемы;

- синтаксическое или структурно-синтаксическое заимствование, когда конструирование фраз в языке испытывает влияние иноязычных синтаксических конструкций;
- семантическое заимствование-появление в слове значения «под давлением» иноязычного образца-калькирование.

Причины и предпосылки заимствований делятся на три группы:
1. социальные,
2. внешнеполитические,
3. культурные (4, 2004, с. 24 – 25).

Многие современные теории культуры основаны на трудах великого немецкого лингвиста Вильгейма фон Гумбольдта, который уделял много внимания взаимодействию языка и культуры. К В. фон Гумбольду восходят такие понятия, как «картина мира» (sprachliches Weltbild) и «языковое сознание» (Sprachbewusstsein), которые активно разрабатываются в современной лингвокультурологии. В своих лингвистических исследованиях В. фон Гумбольдт затронул важные проблемы социально-философского характера, связанные с выявлением понятий «народ» и «язык». В. фон Гумбольдт считает «нацию» (для него по существу это то же самое, что и «народ») такой «формой индивидуализации человеческого духа», которая имеет «языковой» статус. Считая нацию «духовной формой человечества, имеющей языковую определенность», специфику этой формы он усматривает, главным образом, в языке, хотя при этом подчеркивает, что в формировании нации, помимо языка, участвуют и другие факторы: *«если нами нации назывались духовной формой человечества, то этим совершенно не отрицались их реальность и их земное бытие; такое выражение мы выбрали только потому, что здесь вопрос касался рассмотрения их (наций) интеллектуального аспекта»* (5, 2000, с. 254).

Так как деление человечества на языки совпадает с делением его на народы, то отсюда должно явствовать, что между языком и народом, или, точнее, духом народа, существует необходимая корреляция. *«Язык и духовная сила народа развиваются не отдельно друг от друга и не последовательно один за другой, а составляют исключительно и нераздельно одно и то же действие интеллектуальной способности». «Хотя мы и разграничиваем интеллектуальную деятельность (Intellectuality) и язык, в действительности такого разделения не существует».* Здесь уже «дух народа», ввиду его общности с языком, перестает быть метафизической величиной, становясь тем самым возможным объектом социологии языка; а «интеллектуальность» в данном контексте используется в более широком смысле, чем узко понятое «рацио» (5, 2000, с. 250).

Значение социального фактора в развитии языковой системы, которая должна поспевать за всеми изменениями, происходящими в социальной среде, весьма чувствительное. Если говорят, что язык – это летопись соответствующего народа, то, по-видимому, это и означает, в первую очередь, учет воздействия общества на язык, который находится в процессе непрерывного развития.

По мнению Е. В. Розен заимствование является одним из путей обогащения словарного состава. Лексика современного немецкого языка развивается сейчас в условиях широких международных, а, следовательно, и языковых контактов. В результате этих многосторонних связей наблюдается постоянное поступление в современный словарь целого потока иностранной и интернациональной лексики, которая становится достоянием немецкого лексикона не в меньшей степени, чем слова исконно немецкие или считающиеся сегодня таковыми. Включение ряда интернационально известных слов в немецкий словарь, безусловно, является важным показателем нашего времени и может быть поставлено в один ряд с важнейшими сдвигами в лексике. Эта «чужая» по

происхождению лексика порождает – уже в пределах немецкого языка – множество новых словарных образований вторичного порядка (6, 1991, с. 45).

Обсуждение

Заимствования в немецком языке обычно приспосабливаются к системе немецкого языка. При этом различают фонетическую, морфологическую и орфографическую ассимиляцию. При орфографической ассимиляции существительное пишется с большой буквы, иностранные буквы и буквенные связи заменяются немецкими, например: Café (из фр. cafe) – Kaffee, Bureau – Büro, Vestibule – Vestibul и другие. Существуют различные степени определения ассимиляции.

1) Полная ассимиляция заимствованных слов, когда слово постепенно уподобляется фонетической и грамматической системе языка и вовсе не отличается от общей немецкой лексики: Fenster, Mann, Stiefel, fehlen и другие. В этих случаях 234 произношение, морфологическая форма уже не изменяют иностранного происхождения этих слов.
2) Неполная ассимиляция: а) такие слова, в которых только ударение заменяет иностранное происхождение. Что касается морфологических и орфографических признаков, то слова в этом отношении полностью ассимилируются: Maschine, Fab'rik, Stu'dent, Professor и другие; б) некоторые слова, которые еще сохраняют несколько иноязычных признаков – суффиксы, префиксы, отдельные орфографические и фонетические особенности: Archivarius – с суффиксом -arius и v вместо w, Organisation с суффиксом -tion, amoral с префиксом a-. Здесь мы имеем дело со слабой степенью ассимиляции; в) случаи, в которых иностранная орфография и частично фонетический вид полностью сохраняются, но происходит орфографическая ассимиляция.
3) Неуподобляемые слова – это слова, которые встречаются в немецком языке в своей неизмененной иностранной форме: notabene, Studiosusmedicinae, fortissimo и т. д. Возраст заимствований, в особенности частотность их употребления и важность выраженного понятия, играют значительную роль при ассимиляции заимствованного слова. Чем раньше происходит заимствование, чем чаще употребляется заимствованное слово, тем быстрее и полнее оно уподобляется (7, 1975, с. 65).

Многие лингвисты и критики обеспокоены упадком и упрощением языка, в то время как другие не считают это развитие событий тревожным – просто потому, что язык меняется, он не делает их беднее.

В тесной связи с вопросом ассимиляции стоит также проблема распределения этих слов. Немецкие лингвисты Ф. Вреде, А. Тоблер, и другие подразделяют все заимствованные слова на две группы – заимствованные и иностранные слова. К заимствованным словам причисляются такие, которые полностью уподобились и вследствие этого были включены в немецкий словарный состав. Под термином «иностранные слова» авторы понимают слова, которым присущи некоторые признаки иноязычного происхождения. Язык в данном случае рассматривается не в своем историческом развитии, а как нечто стабильное, неизменяемое (7, 1975, с. 65).

Арабский язык (обобщенное название всех диалектов и говоров, на которых говорят арабы) принадлежит к афразийской языковой макросемье. Арабскому языку свойственны два типа реализации: разговорный арабский язык (являет собой многочисленные устно-разговорные формы арабского языка) и литературный арабский язык (или стандартный арабский язык). Именно существованием литературного арабского языка в качестве общей наддиалектальной формы и её высоким престижем (это, прежде всего, язык Корана, а также огромная по объему и времени существования литература) в сочетании с общим этническим самосознанием обусловлено признание сильно различающихся арабских диалектов — общим числом более 30 – единым языком. Ниже приведены примеры

заимственной лексики религиозной тематики, которые годами просачивались в немецкий язык.

Deutsch	Arabisch	Russisch	Anmerkungen (примечание)
Allah	الله	Аллах	Аллах-арабское слово для обозначения слова “Бог”.
Kalif	خليفة	Калиф	Халифат (происходит от арабского халифата Расула Аллаха خليفة رسول الله). Арабский Халиф, множественное chulafa «преемник», «прокси», «Калиф», в буквальном смысле «правопреемник посланника Бога». Титул правителя в мусульманских старнах
Moschee	مسجد	Мечеть	„место для поклонения“
Fatwa	فتوة	Фетва	Фетва называется религиозное юридическое заключение, которое создается от имени правителя, но и также от простого гражданина религиозного правоведа.
Hafiz	حافظ	Хафиз	Хафиз (арабский حافظ Хафиз от حفظ «оберегать»),
Hidschra	هجرة	Хиджра	Хиджра (также Хиджры) обозначает «эмиграцию» Мухаммада из Мекки в Медину в 622-м.
Islam	الإسلام	*Ислам*	*«преданность (Богу)», «подчинение воле Бога»*
Kafir	*kāfir*	Кафир	«Неверующий» (с точки зрения ислама)

Таблица 1: Религиозные обозначения исламского происхождения

Значительный вклад в процесс заимствования арабских слов в немецкий язык внесла эпоха романтизма в Германии. В качестве примера для данного периода можно привести творчество В.Гауфа. Самые известные его произведения – сказки, такие как, «Калиф Аист», «Маленький Мук», «Сказка о неправильном принце» и многие другие. В данных сказках наиболее явно выражены черты романтизма, указанные выше: детальное описание природы Востока, нравов и обычаев, уклада жизни. Так в сказке «Das Märchen von falschen Prinzen» можно заметить следующие арабские заимствования:
Sultan (arab): «Aber der Sultan rief den Waechtern zu».
Ramadan (arab): «Es war gerade der erste Tag des Monats Ramadan, an dem Labakan den Prinzen beraubt hatte».

Следует подчеркнуть, что также идея Востока отражена в сказках братьев Гримм, в трудах В.фон Гёте. Данные примеры подтверждают высокую степень увлеченности всех кругов общества недоступной ранее и неизвестной культурой арабского народа. Интерес к Востоку выражался не только в создании ряда произведений на основе восточной культуры или же на основе событий в странах Востока, а также в переводе ряда основополагающих трудов восточных писателей. Одним из таких произведением является Коран. Сам Гёте читал немецкий перевод Корана, выполненный И. Хаммером, членом семьи веймарского герцога.
При более детальном рассмотрении, видно, что все выявленные слова, заимствованные из арабского языка, можно распределить по определенным темам (приведем некоторые примеры):

Deutsch	Arabisch	Stern	Russisch	Anmerkungen (примечание)
Aldebaran	الدبران	Alpha Tauri	Альдебаран	Является звездой в созвездии Тельца.
Algol	الغول	Beta Persei	Альголь	Является переменной звездой и второй яркой звездой в созвездии Персея .
Almanach	المناخ		Альманах	Аль-Manah «климат» в самом широком смысле: Список климатических и астрономических событий года.
Altair	النسر الطائر	Alpha Aquilae	Альтаир	Является самой яркой звездой в созвездии Орла.
Azimut	السمت		Азимут	Множественное число: ac sumūt „дорога“. Занятое на севере горизонтальное направление к небесному телу или к пункту на поверхности Земли.
Beteigeuze, Betelgeuse	ابط الجوزاء	Alpha Orionis	Бетельгейзе	Является звездой в созвездии Ориона. Он также называется “плечо созвездия Ориона”.
Deneb	ذنب الدجاجة	Alpha Cygni	Денеб	Денеб является самой яркой звездой (α Лебедя) в созвездии Лебедь.
Enif	أنف الفرس	Epsilon Pegasi	Эниф	Самая яркая звезда в созвездии Пегаса.
Fomalhaut	فم الحوت	Alpha Piscis Austrini	Формальхаут	Является самой яркой звездой в созвездии Южной рыбы.

Таблица 2: Астрономия и геодезия

Deutsch	Arabisch	Russisch	Anmerkungen
Alkohol	الكحل	(Этиловый)спирт	-
Alkalien	القلية	Щелочи	Щелочи (от лат. Sal щелочи от араб. القلية)
Azur	لاژورد	Лазурь, синева, цвет неба.	-
Chemie (Alchemie)	الكيمياء	Химия	-
Elixier	الإكسير	Эликсир,настой	-

Таблица 3: Химические обозначения

Арабизмы в немецком языке появлялись по мере того, как в Германии средних веков и нового времени стала распространяться переводная литература по математике, географии и астрономии. Вместе с арабизмами в немецкий язык в разное время проникали слова из других языков. На сегодняшний день целые пласты немецкой лексики занимают именно заимствования из латинского, греческого, арабского, английского, французского, итальянского и некоторых славянских языков. Проникновение арабизмов происходило по

большей части не напрямую из арабских источников, а косвенно. Большая часть арабизмов представлена лексикой, связанной с наукой, что объясняется влиянием арабских учёных на развитие европейской науки в средневековье.

По данным на 2009 год число носителей языка и его диалектов в мире со-ставляет 422 млн. человек. Арабский является официальным языком 26 стран, а также ООН, Африканского Союза, Лиги арабских государств. Современный разговорный арабский язык состоит из 5 групп диалектов, кроме того в нем насчитывается более 30 арабских территориальных диалектов. Самым понятным для арабоговорящих является египетский диалект. Известно, что на арабском пишут справа налево и без заглавных букв, даже если это имя собственное. Как утверждают многие лингвисты, арабский язык является одним из самых богатых и чистых языков. На сегодняшний момент основной пласт заимствуемой лексики в немецком языке относится к политико-религиозной тематике. Из-за того, что арабизмы ассимилируются в немецком языке значительно сложнее, чем европейские в связи с наличием несвойственной ему языковой системы (иной алфавит), можно говорить о наиболее существенных ассимиляционных изменениях в рамках вокализма и консонантизма. В ходе исследования стало известно, что заимствования арабского происхождения, став неотъемлемой частью немецкого языка, имеют разнообразные парадигматические и синтагматические отношения: образуют синонимические ряды, приобретают переносные значения, принимают участие в образовании фразеологических единиц.

Deutsch	Umschrift (DMG)	Russisch	Arabisch	Anmerkungen (примечание)
Admiral	*amīr al-baḥr*	Адмирал	امير البحر	Заимствует от арабского “amīr امير “,что означает командующий.
Alkohol	*al-kuḥūl*	Алкоголь	الكحول	См.хим.обоз.(таб№4)
Arsenal	*dar ṣināʿa*	Арсенал	دار الصناعة	Из арабского “*dar ṣināʿa*“,что означает “фабрика”,”верфь”
Artischocke	*al-ḫuršūf bzw. al-arḍi-šuk*i	Артишок	الخرشوف أو الارضي شوكي	Из арабского”*al-ḫuršūf*“.*Род растений.*
Beduine	*badawī*	Бедуин	بدوي	Из арабского “-بدوي *badawī*“- “Пустынный житель”, прилагательное к “badiya”„пустыня, дикая местность“
Borretsch	*abū ʿaraq*	Огуречник	أبو عرق	Из средневекового арабского “*abū hurāsch*“- „Отец шероховатости“
Elixier	*al-iksīr*	Элексир	الإكسير	См.хим.обоз.(таб№4)
Giraffe	*zurāfa*	Жираф	زرافة	Из арабского „*zurāfa*“- „прелестный“
Haschisch	*ḥaschīsch*	Гашиш	حشيش	„Haschīsch“ означает траву, газон, сорняк или как раз наркотическое вещество.
Havarie	*ʿawār*	Авария	عوار	Из арабского „*awār*-“„Вред“ bzw. „*ʿawārīya*“- „пострадавшие товары“

Таблица 4: Немецкие слова арабского происхождения

Заключение

Результаты исследования позволили выяснить, что заимствования имеют огромное значение для языка и успешно используются в современном немецком языке. В ходе наблюдения были изучены многочисленные тексты популярных газет и журналов, сайтов и статей, проанализированы и рассмотрены причины и сферы использования заимствований арабского и тюркского происхождений. Приход лексики арабского происхождения в немецкий язык ярко отображён в статьях немецких изданий и текстах СМИ, так как именно они информируют людей о политических и общественных событиях в стране и отражают изменения, происходящие в мире. Также нельзя отрицать тот факт, что поток мигрантов, недавно прибывших в страну, ещё больше подвергает современный немецкий язык изменениям со стороны общества.

В Германии растёт число людей с миграционными корнями. Они не только учат немецкий язык, но и влияют на его развитие – медленно, но верно. Отмечаются следующие тенденции: путаются падежи, исчезают артикли, что ведет к упрощению немецкого языка. Мигранты, даже если они старательно учат немецкий язык, делают ошибки. Ничего удивительного: ведь немецкий – язык не простой. Именно под влиянием мигрантов возникает межличностное взаимодействие среди представителей различных культур и религий. Таким образом, межкультурное взаимодействие представляет собой естественное явление в современном социуме (8, 2016, с. 17).

Как было отмечено в ходе исследования, на современном этапе интерес к арабской культуре и арабскому миру в Европе велик. Из-за миграционных процессов в странах, увеличения количества приверженцев мусульманства, исчезновения границ в общении (появления арабских и мусульманских интернет-сайтов на немецком языке) процесс заимствования арабизмов в современном немецком языке является довольно активным. Обобщая результаты проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что экспансия арабизмов и тюркизмов в немецком языке обусловлена социокультурными причинами.

Literature

1. SAJGALIKOVA, H., RUSINAKOVA, J. 2016. *Comminication in culturally diverse context*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, p. 105.
2. *Slovar sotsiolingvisticheskikh terminov*. 2006. Moskva, pp. 56 – 60.
3. MECHKOVSKAYA, N. B. 2000. *Sotsialnaya lingvistika: Posobiye dlya studentov gumanit. vuzov i uchashchikhsya litseyev.* 2-e izd. Moskva: Aspekt-Press, p. 14.
4. KRYSIN, L. P. 2004. *Russkoye slovo. svoye i chuzhoye: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike*. Moskva: Yazyki slavyanskoy kultury, pp. 24 – 25.
5. GUMBOLDT, V. FON. 2000. *G 94 Izbrannyye trudy po yazykoznaniyu:* Per. s nem. / Obshch. red. G. V. Ramishvili; Poslesl. A. V. Gulygi i V. A. Zvegintseva. Moskva: OAO IG Progress, pp. 250, 254.
6. ROZEN, E. V. 1991. *Nemetskaya leksika: istoriya i sovremennost:* Ucheb. posobiye. Moskva: Vyssh. in k., p. 45.
7. ZINDER, L. R., STROYEVA, T. V. 1975. *Posobiye po teoreticheskoy grammatike i leksikologii nemetskogo yazyka.* Moskva, pp. 65.
8. LISKOVA, D., STEFANCIK, R. 2016. *Interkulturelle Kommunikation im Wandel der Zeit*. Verlag Dr.Kovac, p. 17.

Kontakt
Tatiana V. Morozkina, PhD.
Ulyanovsk State Pedagogical University
Fakulty of foreign Languages
German-romanic Department
Lenin Pl., 4/5 Ulyanovsk
Russia
Email: tatyana_morozkin@mail.ru

TEXT V CESTOVNOM RUCHU AKO SEMIOTICKÁ KATEGÓRIA. BRANDING A NAMING MIEST

TEXT IN TOURISM AS A SEMIOTIC CATEGORY. BRANDING AND NAMING OF CITIES

JARMILA OPALKOVÁ, EMÍLIA CHARFAOUI

Abstract
The article analyzes problems of marketing tourist brands, technologies of their formation and impact on tourist local image. Excerptions presented at the application level are of Slovak, German and Russian origin. By analyzing the concept of the tourist brand as a specific brand of the present time, the authors reflect the extra-linguistic and linguistic aspects of the issue, especially the sociopragmatic and linguistic starting points of brand creation from the point of view of its communication function in promoting the city, local area, region or country on a global or regional tourism market. On a sample of well-known slogans, dominantly from the field of urban tourism, they document the language specifics and some common tendencies of international brandnaming as a semiotic category.

Keywords: *tourist brand, local tourist image, sociopragmatism, linguoculturology in tourism, branding and naming of cities, regions and countries, global tourism market.*

Abstrakt
Článok analyzuje problematiku marketingu turistických značiek, technológií ich formovania a vplyvu na turistický imidž územia. Excerpcie prezentované v aplikačnej rovine sú slovenskej, nemeckej a ruskej proveniencie a cieľom ich analýzy je cez prizmu pojmu turistická značka ako špecifický brand súčasnej doby reflektovať extrajazykové a jazykové aspekty problematiky, osobitne sociopragmatické a lingválne východiská kreovania brandu z pohľadu jeho komunikačnej funkcie pri propagácii mesta, miestnej lokality, regiónu alebo krajiny na globálnom alebo regionálnom trhu cestovného ruchu. Na vzorke známych sloganov dominantne z oblasti mestského turizmu autorky dokumentujú v závere deklarované ako jazykové špecifiká a niektoré spoločné tendencie medzinárodného brandnamingu ako semiotickej kategórie.

Kľúčové slová*: turistická značka (brand), turistický imidž lokality, sociopragmatika, lingvokulturológia v cestovnom ruchu, branding a naming miest, regiónov a krajín, globálny trh cestovného ruchu.*

Úvod

V medzinárodnom priestore polydimenznej globalizácie k dôležitým hybným mechanizmom regulácie komunikácie nesporne patrí spoločenský dopyt a ponuka. Sú to tie prvky, ktoré v konkrétnej spoločenskej praxi s akcentom na zmysluplnosť a naplnenie cieľa komunikačného aktu nevyhnutne determinujú rešpektovanie a reflexiu nielen extralingválnych charakteristík kontaktovaného prostredia, ale aj jazykových zákonitostí dorozumievania sa. Text, štruktúrne hierarchicky najvyššia jazyková jednotka, okrem formálnych atribútov svojich kompozičných prvkov integruje sémantické prvky, ktoré v každom konkrétnom komunikačnom akte deklarujú výpovednú hodnotu s istým špecifickým obsahom a cieleným zámerom. Dôležitým faktorom, ktorý reguluje tvorbu textu je preto okrem vlastného predmetu komunikácie aj analýza a priemet spôsobu myslenia komunikantov, charakter vžitých konvencií predstaviteľov kontaktovaných spoločenstiev, dôraz na etnické tradície a preferované hodnoty aktuálnej doby.

Výskum jazykovej stránky komunikácie sa v priestore a čase dynamicky presúva do tých oblastí ľudskej činnosti, ktoré ju charakterizujú najviac.

Príspevok má za úlohu poukázať na medziodborové vzťahy výskumu reklamných sloganov dominantne z oblasti medzinárodného cestovného ruchu a na nevyhnutnosť prepojenia lingválnych a extralingválnych východísk teoretickej analýzy vlastného predmetu daného diskurzu. V aplikačnej rovine predstavuje pokus o špecifikáciu tých možných jazykových postupov, resp. iných „technológií", ktoré dominujú v súčasnom svete tvorby značky krajín, resp, miest a umožňujú kreovať ich verbálne symboly prezentované prostredníctvom sloganov.

Globalizácia spoločnosti 21. storočia a otvorenosť hraníc medzi štátmi rôznych kontinentov sa stávajú jedným z hlavných faktorov rozvoja ekonomiky a v rámci nej medzinárodného turizmu. Konkurenčný boj o trh vedie k stále precíznejším podobám tlaku na klientov prostredníctvom reklamy distribuovanej médiami, inštitútmi zastupovanými vybranými jednotlivcami, ktorých úlohou je pôsobiť na vnemy recipientov a stimulovať záujem o ponúkané produkty. Nebývalá turistická migrácia vedie vzhľadom na neustále vrstvenie často veľmi rôznorodo štruktúrovaných informácií k postupnému stieraniu národných a kultúrnych obrysov jednotlivých spoločenstiev, na druhej strane sa však otvárajú nové príležitosti na detekciu vlastnej identity a na jej pozadí na vymedzenie cudzej sociokultúrnej praxe. Cestovný ruch reflektuje potreby a predstavy organizácie voľného času, stáva sa súčasťou komunikačného aktu v dimenzii, ktorá môže produkovať kvalitatívne nové, nielen materiálne, ale aj duchovné hodnoty a obohacovať jedincov i spoločnosť. Výber v prospech určitého regiónu, územia, cieľa, ktoré turista robí, determinuje niekoľko významných faktorov. Aj bežný laický pohľad na problematiku potvrdí tézy profesionálov z oblasti marketingu cestovného ruchu, že je to dominantne osobný záujem a súbor istého komplexu potrieb jednotlivca, ktoré sa opierajú o rady, prieskum a odporúčania verejnej mienky ako celku. Dôležitú úlohu pri formovaní príťažlivosti konkrétnej turistickej destinácie zohráva jej imidž ako výsledok riadeného procesu vytvárania pozitívneho a atraktívneho obrazu vybranej lokality. Nevyhnutnou súčasťou obrazu cieľového prostredia je jeho značka – zrozumiteľná, zaujímavá, odrážajúca a evokujúca najdôležitejšie atribúty, najvýznamnejšie charakteristiky regiónu, mesta, resp. miestnej lokality. Tento nadstavbový prvok kognície, brand ako konvencionalizovaná myšlienková predstava, pomáha uzatvoriť sémantický trojuholník a stabilizovať semiózu v rovine: materiálna základňa vyčlenenej životnej reality fixovaná prostredníctvom jazyka (tu: špecifického komunikátu, textu v podobe hesla, resp. sloganu), ktorý umožňuje komunikáciu. Jej semiotické zložky tvorí brand ako ideálna (symbol) súčasť označovanej objektívnej reality (signifié) → verbálny znak = text (signifiant – označujúce) → koncept.

Branding v cestovnom ruchu.

Cestovný ruch (turizmus) ako koncept objektívnej reality podľa odborných výkladových slovníkov (napr. Gúčik, 2016) predstavuje „súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku. Existuje viacero prístupov k vymedzeniu podstaty cestovného ruchu, a to z hľadiska spoločenských vied (ekonómie, psychológie, sociológie), prírodných vied (geografie), medicíny a pod. Cestovný ruch sa niekedy definuje (porov. ibidem) aj ako ucelený teoretický systém (teória cestovného ruchu), oblasť hospodárskej činnosti spätá s produkciou, predajom a spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu návštevníkmi a pod. Z uvedeného implicitne vyplýva, že je to širokospektrálna oblasť, a preto možno predpokladať, že do nej vstupuje aj početné množstvo tvorcov a iných aktérov v rámci rôznych potenciálne kontaktových rovín. Vlastný proces vzniku cestovného ruchu, do ktorého patria hmotné statky a oblasť služieb, hospodárskej činnosti, profit jedincov alebo kolektívu, podmieňuje množstvo faktorov spoločenskej komunikácie. Teória cestovného ruchu klasifikuje formy turizmu z geografického hľadiska na vnútorný, národný, zahraničný,

medzinárodný, regionálny, podľa počtu účastníkov na individuálny, kolektívny, masový, ekologický; podľa veku návštevníkov na mládežnícky, rodinný, seniorský; podľa prevažujúceho miesta pobytu na mestský, prímestský, vidiecky, horský, prímorský; podľa ročného obdobia na sezónny, mimosezónny, celoročný; podľa spôsobu organizácie na individuálny, organizovaný; podľa použitého dopravného prostriedku na železničný, lodný, letecký, mototuristický; z hľadiska dynamiky na pobytový, putovný, poznávací; zo sociologického hľadiska na návštevy príbuzných a priateľov, sociálny, etnický a podobne (porov. ibid.). Z hľadiska dešifrovania samotného obsahu produktu z danej oblasti najdôležitejšou je informácia o cieli, motíve, účele, teda podľa funkcionalistickej teórie prekladu – informácia o skopose, ktorý determinuje postup pri „práci nad značkou" produktu a rôznym spôsobom (z hľadiska predmetu, objektu, jazykových či extrajazykových špecifík východiskového a cieľového prostredia) usmerňuje proces tvorby turistického brandu. K základným charakteristikám obsahu turistického produktu patrí identifikácia podľa druhu (p. slovník cestovného ruchu, ibid.), napríklad: rekreačný, športový/dobrodružný, kultúrny, kúpeľný/zdravotný a obchodný cestovný ruch, ďalej napr. kongresový cestovný ruch a stimulačný (incentívny) cestovný ruch. Keďže nielen jednotlivcovi ako účastníkovi turizmu a spotrebiteľovi, ale aj poskytovateľovi služby v cestovnom ruchu záleží na tom, aby z danej aktivity ako istého druhu produktu profitoval čo najviac, je potrebné poskytované služby tiež čo najviac zviditeľniť, a teda poskytnúť obraz, ktorý potenciálneho spotrebiteľa osloví a istým spôsobom sa mu vryje do pamäti. Odskúšanou praxou je v tomto smere známy symbol, značka ako spomienka na reálny objekt, situačný kontext. Tak ako v spotrebiteľskom priemysle vecných predmetov lákavo, sľubne, provokatívne, atraktívne, výstižne, nezabudnuteľne či šokujúco znejúce názvy reálnych objektov pútajú pozornosť návštevníka s cieľom zanechať hlbšiu pamäťovú stopu, signáciu kvality produktov nájdeme aj v cestovnom ruchu. Produktom tu môže byť rozsiahlejšia turistická oblasť ako samostatný celok, resp. konkrétne miesto regiónu s jemu vlastným špecifickým naturelom. Zviditeľniť sa doma však znamená niečo iné, než zviditeľniť sa v cudzom prostredí, a práve tento fakt vedie vývoj tvorby značky (branding) nielen k profesionálom z vecnopredmetných oblastí, ale aj k jazykovým expertom, bez ktorých by bola komunikácia okliešťená. Vizuálny obraz a slovo v akustickej alebo grafickej podobe tvoria ako jeden celok konvenčný znak, ktorý integruje potrebné informácie a odovzdáva ich ďalej recipientom. Obraz možno sprostredkovať aj prostredníctvom textu ako superznaku dvojrozmerne semioticky štruktúrovaného, kde výpovednú hodnotu celku determinuje dešifrovanie toho čiastkového znaku, ktorý v sebe kumuluje dominantné sémantické prvky ako symbol istej materiálnej (*BMW – auto snov*) , resp. nemateriálnej (*Poseidón – bublinkový balzam na telo*) entity.

Výskum v oblasti princípov formovania značky a imidžu má svojich predstaviteľov predovšetkým v západných krajinách, ktoré majú siahodlhú marketingovú tradíciu, a teda aj značné skúsenosti s pôsobením na potenciálneho zákazníka v akejkoľvek oblasti ľudskej činnosti, vrátane oblasti cestovného ruchu. Sú medzi nimi nielen ekonómovia, ale aj odborníci z iných oblastí, jazykovedci, kulturológovia, etnografi, ale tiež žurnalisti a politológovia, z ktorých v teoretických prácach dominujú S. Anholt, J. Hildret, G. J. Hospers, W. Olins či iní. V monografii *Marketing miest. Prilákanie investícií, podnikov, obyvateľov a turistov do miest, obcí, regiónov a krajín Európy* autori (Kotler et al. 2005) predstavujú model, podľa ktorého v modernom svete občania ako spotrebitelia konvertujú na tovar aj územia (mestá, regióny, krajiny) a tento tovar podlieha ponuke a dopytu rovnako, ako iné marketingové produkty. V období po páde východnej opony intenzívny záujem o budovanie vlastných značiek, resp. posilnenie pozície existujúcich nielen na profesionálnej odbornej, ale aj vedeckej úrovni, zaznamenávame v krajinách bývalého východného bloku, osobitne v ruskom prostredí, ktorému pre západ v minulosti nedostupný, otvorilo dokorán nielen okná. Otázke tvorby „teritoriálneho brandu" sa v tomto geografickom priestore začínajú venovať bádatelia, ktorí analyzujú všeobecné problémy teritoriálneho imidžu a špecifické aspekty tvorby konceptov ako symbolov regiónov, miest, vybraných lokalít RF, medzi nimi aj z jazykového hľadiska (Kubyškin, Mityaginová,

Novikovová, Pankrušin, Levočkinová, Vasilenko, Cvetkovová a ďalší). Ako napovedajú dostupné výskumy, Slovensko disponuje okrem politologických analýz pozvaných západných expertov aj vlastnými skúsenosťami z marketingu v oblasti výskumu cestovného ruchu, čo svedčí o tom, že aj tu sa postupne etabluje branding, ktorý sa rovnako, ako inde vo svete, zákonite opiera predovšetkým o ekonomické preferencie. Deklaruje to napríklad výstup prieskumu autorov z Ústavu európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK pod príznačným názvom *Branding Slovenska: od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii* (Timorický, Gyárfášová, Bátora, 2014). Štúdia má za úlohu usmerniť pôsobenie odborníkov ako tvorcov reklamy a imidžu Slovenska dominantne v zahraničí, niektoré poznámky však majú výsostne vnútorný charakter a poukazujú na špecifiká, ktoré je možné využiť v rámci stimulácie a smeru rozvoja turizmu Slovákov v domácom prostredí (napr. zmienka o jazykových osobitostiach pomenovávania obyvateľov podľa jednotlivých regiónov a pod.). Podobné analýzy vedú k poznaniu, že pôsobiť na súčasný trh ktorejkoľvek ľudskej činnosti a stimulovať jej dynamiku je v súčasnosti možné, ale aj účelné, len v súčinnosti s nástrojmi iných odborných či vedných oblastí, vrátane prepojenia jazykových nástrojov s geografickými, etnografickými, etnopsycholingvistickými a ďalšími. Práca jazykových expertov ako tvorcov reklamných sloganov je napríklad podmienená precíznou analýzou extralingválnych zákonitostí pôsobiacich v dimenzii politiky konkrétneho štátu, manažmentu, marketingu a ďalších oblastí stimulácie spoločenskej prosperity, ekonomického rastu.

Pojem reklama, resp. jej semiotické modifikácie a jazykové reprezentácie obraz, symbol, značka (angl. brand), teritoriálny brand, miestna značka, znak kvality (lokality), miestne špecifiká oblasti, značka regiónu ako objekt a predmetné východisko sa stali jedným z najčastejších konceptov výskumu odborníkov v oblasti marketingu už v minulosti. Úloha priekopníka pri jeho štúdiu a prvenstvo vo vzťahu k terminologickému namingu, však, ako dokumentujú viaceré štúdie z oblasti daných konceptov na Slovensku (porov. vyššie uvedenú štúdiu celoslovenského významu), v Nemecku, resp. i v Rusku patrí britskému politológovi Simonovi Anholtovi, ktorý sa venuje analýze národných značiek a značiek rôznych miest najmä z pohľadu sociopragmatiky. Svoj systém hodnotenia národnej značky aplikuje práve na také oblasti rozvoja ľudskej spoločnosti v súčasnosti, ako je cestovný ruch, vývoz, kultúra, investície. Do analýzy zahŕňa tiež koncept „konkurenčnej identity“ a zmieňuje sa aj o takom spoločensky závažnom probléme, akým je prisťahovalectvo, ktoré v procese tvorby obrazu o krajine môže v danom období v danom prostredí zaujať významné miesto. Anholt rozšíril pojem *národná značka* na možnosť predstaviť index „dobrých krajín“, ktorý by istým spôsobom usmerňoval proces tvorby obrazu národnej značky štátu, národnej identity a mena, na čo poukazujú nielen marketingoví odborníci, ale aj lingvokulturológovia, resp. prekladatelia (Mityagina et al., 2018). Ako však autor uvádza, jazykovému chápaniu pojmu „značka“ sa ešte stále nedostáva dostatočný priestor najmä smerom k jeho systematicky integrovanej implementácii do povedomia potenciálnych klientov, pre ktorých môže byť práve zrozumiteľný a dobre spracovaný text nositeľom informácie o značke, reflexiou brandu. Podčiarkuje tiež, že verbálna súčasť teritoriálne príznakového marketingu je jedným z kľúčov pri budovaní konceptu turisticky atraktívneho obrazu krajiny, regiónu, mesta (Anholt, 2007, 2009).

Branding a naming ako technológie konštituovania obrazu

Podľa autorov štúdie *Branding Slovenska* (Timorický, Gyárfášová, Bátora, J., 2016) je značka (brand) stručným vyjadrením najdôležitejších *peak performances* spoločnosti (krajiny, miestnej lokality a pod.), ktoré slúži na zachytenie pozornosti, zlepšenie orientácie, rámcovanie komunikácie a prehlbovanie dôvery. Cieľom brandingu je dosiahnuť rýchlu rozpoznateľnosť danej krajiny a v optimálnom prípade dosiahnuť i vytváranie apriórne pozitívnych konotácií s ňou spojených. Úlohou brandingu je 1. dentifikovať *peak performances* (vrcholové rámce), 2. zostručniť ich, 3. komunikovať a doručiť cieľovým skupinám.

Skúsenosti marketingových expertov a tvorcov reklamných sloganov majú pre budovanie teritoriálnej značky, tvorbu dojmu o regióne dôležité postavenie, a preto sú branding a naming (pomenovávanie, onymia) v danej oblasti nerozlučne späté. K arzenálu dostupných nástrojov pri formovaní značky nesporne patrí aj text ako súčasť komunikačnej semiózy (porov. vzťah: objekt – znak – interpret, komunikátor/komunikant) pri formovaní obrazu (imidžu) regiónu, lokality, teda vyčleneného priestoru v mysliach potenciálnych návštevníkov prostredníctvom slov, jazykových znakov. Jedným zo špecifík práce pri kreovaní takýchto textov je potreba štúdia jazykových procesov tvorby a fungovania onomastických a terminologických jednotiek turistického diskurzu jednak v jeho regionálnej verzii, ale tiež na pozadí komunikačno-pragmatických konvencií o tvorbe rôznych textov s reflexiou modelu efektívnej lingvistickej brandingovej logistiky. Za „brandingové“ texty sú považované spravidla texty, v ktorých sa turistická atraktivita vytvára verbálnymi a neverbálnymi (grafickými, vizuálnymi) prostriedkami. Konštitúcia turistického brandu z hľadiska lingvistiky zahŕňa implementáciu jazykovo a žánrovo rozmanitých, terminologicky a toponymicky normalizovaných informačných jednotiek do regionálne príznakovej, turistickým diskurzom a polykomunálnymi preferenciami determinovanej predstavy o výpovednej hodnote konečného výstupu realizovaného v podobe textu ako komunikačne konzistentného produktu daného procesu (Mityagina et al. 2018). Pre pochopenie tvorby špecifík turistického brandu je potrebné pochopiť špecifiká riadenia značky vo všeobecnosti. Z pohľadu teórie marketingu je však dôležité rozlišovať medzi značkou produktu a značkou služby, aj keď relevantné práce z danej oblasti majú niekedy kontroverzné, ťažko pochopiteľné či neprehľadné definície (ibid.). Napríklad G. Haedrich definuje značku ako akúkoľvek ponuku (spotrebný tovar, výrobný prostriedok, službu), ktorá má meno a ďalšie prvky, ktoré umožňujú príslušníkom cieľovej skupiny, zákazníkom rozpoznať ju a zároveň napomáhajú vytvárať potrebný – nezameniteľný a jedinečný obraz (imidž) o nej (2003). J. Graumann rozlišuje medzi značkou produktu a značkou služby, pričom poukazuje na to, že produkcia výrobku deklaruje komplex časových a priestorových faktorov ako externého aspektu, ktorý je však priamo implementovaný príjemcom služby priamym kontaktom s jeho výrobcom, teda výlučne na základe synchrónneho kontaktu medzi poskytovateľom služby a jej odberateľom (1983, s. 84). Značka produktu plní rôzne funkcie, ktoré možno skúmať z viacerých hľadísk. Z pozície výrobcu má značka za úlohu stimulovať rentabilnosť produkcie, prinášať zisk, formovať imidž (obraz ako brand) a poskytovať informácie. Z pohľadu hospodárskeho sektora sa na jej pozadí očakáva ekonomický efekt, zisk a podľa možností prísun inovácií. Vo vzťahu k spotrebiteľovi je cieľom značky produktu kontaktovať uňho také atribúty ako identifikácia, usmernenie, dôvera, prestíž. Rovnako tak možno z hľadiska uvedených pozícií definovať funkcie značiek, týkajúce sa poskytovaných služieb, aj keď s istými rozdielmi. Pre agenta, ktorý poskytuje službu, je prioritou tvorba imidžu a inovácie, pre sprostredkovateľa je prioritou dopyt po službe a zo strany spotrebiteľa je to dôvera a bezpečnosť. Značka v cestovnom ruchu, turistický brand je viac-menej symbiózou obrazu produktu a ohlasu na službu, keďže budovanie značky je tu mierené na také komplexné konštrukty, ako sú regióny a obce, ktoré ako produkt socializácie spoločnosti poskytujú danej spoločnosti rôzne služby a vyvíjajú, resp. mali by uplatňovať účinné stratégie na podporu stimulácie pozitívneho obrazu o nich, tvorbu vlastného imidžu, teda svojej značky, svojho brandu. Teritoriálny branding je komplexný multimodálny a mnohostranný proces zahŕňajúci viacero komponentov, ku ktorým patria marketingové inštitúcie, mestský marketing, cielene usmerňované marketingové aktivity medzi obyvateľstvom s dôrazom na zvýšenie turistickej atraktivity, a tým aj posilnenie ekonomickej zložky regiónu, čomu má napomáhať reklama na propagáciu regiónu. Uvedené komponenty naznačujú, že hlavným nástrojom riadenia značky je marketing. K nosným druhom marketingu, ktoré podporujú branding, patria podľa nemeckého výskumníka Funkeho regionálny marketing, predovšetkým marketing miest ako veľkých mestských centier (Standortmarketing), marketingový potenciál cestovného ruchu (Tourismusmarketing), marketingové aktivity na úrovni mesta (City-Marketing), marketing

udalostí/podujatí (event marketing), administratívny marketing vedúcich (manažérov, riadiacich pracovníkov) okresov (Verwaltungsmarketing) (2005, s. 145 – 159).

Cestovný ruch je hnacím motorom hospodárskeho rozvoja, spolupráce a interakcie na nadnárodnej úrovni, ako aj faktorom transformácie, konsolidácie, formovania národných, kultúrnych a globálne orientovaných hodnôt. Tvorba diskurzu v cestovnom ruchu odráža dynamiku sociálno-kultúrneho rozvoja. Zmena hodnotových ukazovateľov a zlepšenie kvality života urobili z cestovného ruchu jeden z prejavov ochoty predstaviteľov jednotlivých etník nielen k dialógu a integrácii, ale aj ku globalizácii, pretože aktivity cestovného ruchu umožňujú koexistenciu rôznych kultúr v skúsenostiach jednotlivca (Mityagina, Novikova, Charfaoui, 2017). Cestovný ruch je podľa nemeckého sociológa a kulturológa Thiema (1993) kombináciou niekoľkých kultúrnych priestorov: kultúra regiónu, z ktorého turisti pochádzajú, t.j. súbor hodnotových, kultúrnych, behaviorálnych charakteristík osoby žijúcej v určitých historicky ukotvených podmienkach istej reality s ohľadom na geografickú polohu; kultúra správania sa na dovolenke, definovaná samotnými turistami a zvykmi turistického priemyslu, kultúra poskytovateľa služieb, ktorá zahŕňa typický spôsob, normy, pravidlá pohostinnosti hostiteľa, činnosti predstaviteľov cestovného ruchu, kultúra cieľovej oblasti cestovného ruchu zahŕňajúca normy a pravidlá správania, hodnoty atď. miestneho obyvateľstva regiónu navštevovaného turistami. Cestovný ruch ako stret „vlastného“ a „cudzieho“ v diskurzívne určenom rámci cestovného ruchu vytvára nový kultúrny synkretický a konvergentný priestor, ktorý je založený na konkrétnom cieli, a to cestovateľskom, turistickom. Stratégie a taktiky zamerané na správne umiestnenie turisticky atraktívnych miest do povedomia potenciálnych návštevníkov preto zohrávajú dôležitú úlohu v transkultúrnych globalizovaných marketingových aktivitách týkajúcich sa osobitne tzv. „značkových“ lokalít.

Destinácia ako východiskový bod ponuky produktu alebo služby cestovného ruchu integruje súbor kultúrne determinovaných významov (Seresová, 2010, 2014, 2015, Antoňáková, 2010), kategórií, javov, osobností atď., ktoré tvoria súčasť imidžu alebo sú značkou regiónu. Mesto je tým turistickým strediskom, ktoré spája miestne národné a kultúrne dominanty a globálne prvky korelujúce vo svojej podstate s voľnočasovými možnosťami. Vďaka dopravnej infraštruktúre, interkultúrnym vzťahom, komunikačným kanálom atď. má niekoľko kanálov interakcie s „vonkajším“ svetom, a preto sú pre urbanistický rozvoj čoraz dôležitejšie nielen sociálne, ekonomické a marketingové, ale aj jazykovo-komunikačné stratégie. Tento druh cestovného ruchu je totiž efektívny nielen ekonomicky, ale má aj osobitný kultúrno-spoločenský význam. Mestský cestovný ruch ako mestský interkultúrny cestovný ruch je jednou z najstarších foriem turizmu a v súčasnosti spája rôzne diskurzy a diskurzívne praktiky: obchodný (formálny, verejnoprávny) diskurz, kultúrny diskurz, každodenný diskurz, administratívny diskurz atď. Bližší pohľad na jeho špecifiká preto vyžaduje analýzu z rôznych výskumných pozícií. Diskurzívny charakter mestského cestovného ruchu bližšie reflektujú práce vedcov z krajín, ktoré majú značné skúsenosti z reálnej praxe. Napríklad H. Neuenfeld považuje mestské cestovanie za kombináciu viacerých typov aktivít, ku ktorým patrí vlastná prehliadka mesta, večer strávený v meste, návšteva miesta v rámci organizovaného stretnutia v ňom, individuálne cestovanie na služobné účely, nakupovanie v meste, návšteva mesta za wellness účelom, turistika pri podujatiach, hosťujúce kongresy alebo konferencie, hosťujúce veľtrhy, púť (1997). Ak by sme chceli vyčleniť dominantný atribút, ktorý vymenované druhy aktivít spája, dospeli by sme jednoznačne k poznaniu, že ich spoločným menovateľom je názov mesta, ktoré je nositeľom informácie s výpovednou hodnotou vyznačujúcou sa istými príznakovými charakteristikami, a to často práve s atribútom symbolu, značky (*Bratislava – metropola na Dunaji*, *Banská Bystrica – symbol Slovenského národného povstania*, *Bardejovské jesenné trhy*, *Mariánska púť*, *Košický maratón*, *Paríž – svetové mesto módy*, *Rím – Večné mesto*, *Benátky – symbol mladosti*, *Rio de Janeiro – jedinečné mesto karnevalu* či iné). Aj keď recipient pri čítaní/počutí textu nevidí reálny materiálne dokumentovaný obraz konkrétneho miesta, v jeho predstavách sa grafická/akustická realizácia informácie premieta do podoby konkrétneho, známeho symbolu,

konvencionalizovaného znaku, dohodnutej informácie, obrazu. Hoci sú teda vizuálna a jazyková zložka v istej symbióze, kontakt s „cudzím“ mestom začína spravidla pri jeho mene, resp. menách, ktoré ho sprevádzajú, sú k nemu pripojené, resp. v ňom integrované. Tento fakt je zároveň východiskom, ktoré deklaruje logiku opodstatnenosti aj výskumu zameraného na deskripciu zákonitostí a špecifík formovania jazykových znakov v oblasti cestovného ruchu.

Ako istý druh stimulácie osobitne jazykového výskumu technológií aplikovaných pri tvorbe turisticky výpovedného obrazu ako značky (brandu) a ich efektívnosti z pohľadu recepcie takto štruktúrovaných komunikátov môžu slúžiť napríklad publicistické texty reflektujúce reakcie komunikantov a zmysluplnosť odkazu sloganov v opozícii k očakávanému efektu. Ako príklad možno uviesť desať najlepších a desať najhorších sloganov, ktoré ako také deklarujú, napríklad zahraničné oficiálne, resp. neoficiálne ratingové agentúry. V roku 2016 sa na internetových stránkach objavili dva klostery sloganov, ktoré boli postavené do uvedenej opozície. Ocitol sa medzi nimi aj slogan o Slovensku vytvorený v angličtine, na ktorom pracoval vybraný tím profesionálov z rôznych, najmä však odborných oblastí (ekonomika a marketing, branding; p. Timorácký et al., 2016). Slogan mal za úlohu prilákať zahraničných návštevníkov a stimulovať rast cestovného ruchu na Slovensku. Text *good idea Slovakia*, sa však v ratingu prezentovanom jednou z britských tlačových agentúr (p. the Telegrapf) ocitol na zápornej priečke. Medzi „the 10 worst tourism slogans“ boli zaradené nasledujúce: Hungary – "*Think Hungary more than expected*", Slovakia – "*Travel in Slovakia – good idea*", Litva – "*Real is beautiful*", Tunisko – "*I feel like Tunisia*", Cyprus – "*Cyprus in your heart*", Honduras – "*Everything is here*", Ecuador – "*All you need is Ecuador*", Uruguay – "*Uruguay natural*", Qatar – "*Where dreams come to life*", Luxembourg – "*Live your unexpected Luxembourg*". Na opačnú stranu daného hodnotenia, rovnako ako v prvom prípade, sa nedostali krajiny, ktoré z kulturologického, historického a politického pohľadu majú ako takto signované svoju značku vo svetovom povedomí dávno vžitú (napríklad: Francúzsko, Nemecko, Rusko). Medzi najlepšie slogany sa dostali tieto: Djibouti – "*Djibeauty*", Škótsko – "*A spirit of its own*", Maroko – Morocco – "*Much mor*", Cape Verde – "*No stress*", Grécko – "*All time classic*", Lotyšsko – "*Best enjoyed slowly*", Argentína – "*Beats to your rhythm*", Nórsko – "*Powered by nature*", Rakúsko – "*Arrive and revive*", Turecko – "*Be our guest*". Konfrontácia poukazuje na to, že verejnosť v zahraničí osloví najskôr to, čo je už známe ako dávno vžitý obraz, predstava o dominantných atribútoch krajiny, resp. technológia kreovania špecifickej jazykovej formy – verbálny znak, ktorý pôsobí ako isté iritancium na kognitívne a zmyslové pochody človeka. Napríklad: Dji-*bouti* – Dji-*beauty,* vedome nekorektný grafický prepis druhej časti názvu v slogane, u recipientov spravidla evokuje osobitne pozitívne asociácie (franc. *beauty – krása*). Tvorca textu využil ako technológiu kreovania sloganu formálny posun, čím vznikla hra so slovami v podobe okazionálnej paronymie a tá následne k posunu sémantickej štruktúry s inou výpovednou hodnotou. Podobne bol invenčne využitý možný posun v štruktúre formálnych jazykových prvkov, ktoré tvoria slogan o Maroku (po angl. *Mor*-occo), a to aj za cenu formálnej neúplnosti. V oboch prípadoch tak recipienti ako respondenti zrejme najviac ocenili invenčnosť a vtipnosť daných sloganov. Každý zo sloganov sa na niečo odvoláva, niečo typické deklaruje a krajina v ňom tak vystupuje v podobe istého, už známeho, obrazu: Grécko – stála (antická) klasika, Argentína – krajina rytmického latino-amerického tanca, Nórsko – krajina čistej prírody, resp. prostredníctvom sloganu krajina niečo konkrétne ponúka: Škótsko – atmosféru, Turecko – pohostinnosť, Kapverdy – žiadny stres, teda duševný relax, Rakúsko – možnosť nabrať novú energiu, vitalitu, Lotyšsko – vychutnať si oddych pomaly, nikde sa nenáhliť. Slogany charakterizuje precízna práca so slovom, s jeho lexikálnym významom, motiváciou a možnými opozíciami v rámci systémových vzťahov medzi slovami. Slogany z druhej kategórie majú dominantne abstraktný charakter, neponúkajú v skutočnosti nič konkrétne. Maďarsko – dostaneš viac, než očakávaš, Honduras a Ekvádor – dostaneš všetko, čo potrebuješ, Litva – skutočné je krásne, Katar, Tunis, Cyprus – cirkulárna logika, ponuka univerzálnych atribútov bez vybočenia, odlíšenia sa od iných. Zrejme v tomto kontexte bol hodnotený aj slovenský slogan, ako abstraktná ponuka bez bližšej špecifikácie. Podobné

ratingové (i rantingové) analýzy majú, napríklad, tú informačnú hodnotu, že poukazujú na možnosť iných prístupov pri formovaní obrazu svojej krajiny, a to vzhľadom na potreby, ale najmä predstavy istého typu cieľového recipienta ako predstaviteľa iného kultúrneho spoločenstva. Preto sa lingvistika textu v reálnej praxi úzko prelína so sociolingvistikou, etnopsycholingvistikou, etnografiou a podobnými vedami, na čo poukazujú aj výskumy švédskych vedcov a profesionálov z oblasti turistického brandingu (porov. Timorický et al, 2016).

Brandnaming v turistickom diskurze

Výrazy „značka“, „logo“, „slogan“ vs. „reklama“, „teritoriálny (územný) marketing“ a „branding“ sa často používajú ako synonymá, čo poukazuje na to, že formovanie diskurzu o značke nie je ešte ustálené ani marketingovej komunikácii, o to viac v lingvistickom diskurze. Naming (pomenovávanie, nominácia, slovné označenie), teda priradenie onymických štruktúr značke je jednou zo základných technológií brandingu. V tejto súvislosti je potrebné uviesť, že neustálenosť terminologického aparátu v danej časti lingvistického výskumu je zrejmá tak z analýzy prác ruských, ako aj slovenských autorov. Skúmaná oblasť obchádza výraz „nominácia“ nielen v ruskom, ale aj v slovenskom prostredí (v ruskom sa ujal anglický výraz „naming“; odtiaľ aj jeho použitie na tomto mieste a čas ukáže, čím, resp. akým iným označením a či vôbec bude nahradený). V danom diskurze sa najčastejšie používa spojenie *„názov značky“*. Pre potreby diskusie o skúmanej problematike má však výraz „namebranding“ operatívnejšie využitie najmä preto, že vyjadruje neukončenosť procesu pomenovávania, tvorby názvu, označenia, mena. Štúdium obchodnej značky z predmetného hľadiska je nevyhnutným základom pre pochopenie efektívnosti procesu budovania značky ako celku. Naming v oblasti cestovného ruchu je zaujímavým výskumným problémom, ktorý môže pomôcť na základe princípov fungovania už existujúcich značiek a ich impementácie do reklamných sloganov tvorcom nových značiek, a to aj v oblasti teritoriálnych značiek. Vybraným aspektom urbanistického brandingu v Rusku sa venujú práce A.A. Jegorova (značka mesta Pskov), V.N. Stepanova (branding mesta Jaroslavľ), E.A. Lugovovej (obraz mesta Stavropoľ), A.S. Ševčenka (imidž Petrohradu), V. Mityaginovej (Volgograd) a ďalšie.

Podľa A.O. Čerňakinovej objektom mestského brandingu bývjú najmä firemná identita mesta, mestské objekty so zvýšenou pozornosťou, atrakcie, pamätihodnosti (múzeá, výstavné centrá, parky); mestské prostredie (mestské zariadenia, objekty); registrácia podujatí a aktivít (mestské dni, sviatky, festivaly) (2012, s. 50). Z toho vyplýva, že mesto má nevyčerpateľný značkový potenciál, ktorý formuje jeho imidž a vnímanie predstaviteľov vlastnej i cudzej kultúry. Z novších výskumov hodno spomenúť práce, ktoré sa venujú analýze špecifík mestských brandov a s ním spätého namingu z pohľadu lingvistov a prekladateľov. Niektoré sú zamerané na detailnú analýzu obsahu a formy reklamných sloganov tak v domácom, ako aj v zahraničnom prostredí, resp. na konfrontáciu z pohľadu globalizačných tendencií a ruptúrnych odklonov na pozadí nekompatibility kultúrnych tradícií (porov. napr. viaceré štúdie i rozsiahlejšie práce Charfaoui o slovenskom, nemeckom, resp. arabskom vnímaní rôznych svetových značiek početného množstva produktov). V ruských prácach sa pohľad najmä prekladateľov upiera na obsah sloganov, ktoré kumulujú informácie o istých lokálnych značkách, resp. i o značke krajiny celkovo. Intenzívnejší výskum je badateľný najmä od r. 2008.

Značka v cestovnom ruchu a slogan vs. atribúty národného stereotypu

Jazyk sám ako znakový systém otvára neobmedzené možnosti tvorby a upevňovania rôznych významov a jeho dimenzia je z kultúrneho hľadiska štruktúrovaná vo forme hodnotového obrazu, ktorý definuje naše chápanie sveta. Značka je v širšom význame ochrannou známkou, na ktorú sú viazané isté emocionálno-hodnotiace stereotypy týkajúce sa produktu (Karasik, 2010, s. 40). Extrapolácia tejto interpretácie pojmu značka na analýzu diskurzívneho priestoru teritoriálneho marketingu môže podporiť potrebu rozvíjať koncept značky aj tu, a to ako

nositeľa kódových informácií o hlavných hodnotách regiónu, pričom úspešné značky miest a regiónov sa vždy zameriavajú nielen na turistov, ale aj na potenciálnych nových obyvateľov, investorov a kvalifikovaných odborníkov, ľudí, ktorí v ňom žijú a ktorí by mali vedieť, že žijú na zaujímavom, významnom a perspektívnom mieste rozvíjajúcom sa na pozadí identifikácie základných, univerzálnych a vlastných jedinečných hodnôt. Slovenské prostredie ako predmet analýzy v naznačenom pláne disponuje vlastným naturelom interpretačných rámcov atribútov dôležitých pre intenzívnejší rozvoj cestovného ruchu, na čo poukazuje výskumná štúdia ÚEŠ a MVFSEV UK (Timorácký et. al, 2014). Prieskumu boli podrobené ako potenciálne aplikovateľné v oblasti brandnamingu s presahom do zahraničia také atribúty národného stereotypu ako *svojrázností*, *rozmanitosť, vitalita*, *vynachádzavosť*. Navrhnuté rámce daných atribútov v uvedenom znení prešli kontrolou ich odrazu v podobe skutočne kolektívneho vedomia o tom, čo môže byť použité pri kreovaní značky ako obrazu psychosomatických, kognitívnych, resp. iných charakteristík Slovákov v pozícii predstaviteľov svojbytného kultúrneho spoločenstva. V zásade sa takto dospelo k špecifikácii uvedených jazykových jednotiek zároveň aj ako istých konceptov, na čo je potrebné v budúcnosti zamerať vedecký výskum a zistenia aplikovať v oblasti lingvistiky na domácej pôde. Na základe takejto analýzy sa ukázalo, že navrhnutá konceptualizácia v súčasnosti nezodpovedá predstavám predikovaným autormi štúdie ani v prostredí vzorky respondentov z domáceho prostredia, a preto boli niektoré atribúty pomenované ako národné atribúty korigované. Ako najvýraznejší posun v kolektívnom vnímaní bol detekovaný koncept *svojrázností*, ktorého verbálny priemet do komunikácie v takejto podobe bol označený za nevhodný a pri kreovaní slovenskej značky dokonca negatívny, osobitne pre potreby marketingovej reklamy o Slovensku a Slovákoch v zahraničí. Konceptuálnu predstavu o tom, čo malo byť vyjadrené pôvodným výrazom (*svojrázností*) respondenti navrhli sprostredkovať vhodnejším variantom, a to slovom *autentickosť,* ktoré má nesporne pozitívnejšiu výpovednú hodnotu. Odmietanie identifikácie takých jazykových prostriedkov deklarujúcich kultúrne hodnoty, ktoré zodpovedajú kolektívnemu vedomiu regionálnej komunity, môže viesť k takmer karikatúrnym rozhodnutiam. Napríklad, jeden zo sloganov Saska-Anhaltska *Wir stehen früher auf* (*Prebúdzame sa skôr.*), odráža reálny fakt, že obyvatelia tohto spolkového štátu začínajú svoj deň o 9 minút skôr, ako je celoštátny priemer, ale kolízna hodnota tejto charakteristiky na príťažlivosti federálnemu štátu v skutočnosti nepridáva. Rovnako možno uvažovať, či môže stimulovať záujem turistov alebo aj potenciálnych nových obyvateľov regiónu pripojenie sa k nadšencom skoršieho vstávania, než je bežne v krajine preferované. Na dôsledky ignorovania vžitej konceptuálnej predstavy poukazuje aj štúdia z ruského prostredia (Mityagina et al,, 2018), v ktorej sa opisuje, ako istá zahraničná agentúra prišla s návrhom nového loga pre Petrohrad, a to s hlavou leva a sloganom: *Žiadne medvede*. *Iba krása*. Predstava tvorcov takto obrazne a slovne štruktúrovaného brandu podporu domácej odbornej kritiky však, ako uvádzajú autorky danej štúdie, zo zrejmých dôvodov nezískala. Pre súčasného mladého človeka v Rusku, tým viac v zahraničí, lev a Petrohrad môžu vyvolať len neisté asociácie, aj to v závislosti od hĺbky poznania tohto prostredia z hľadiska vonkajšej architektúry (v meste je veľa historických miest, kde sa nachádzajú sochy levov ako odraz predstavy zadávateľov úlohy budovať mesto v duchu západných krajín, a to od Petra I.; porov. francúzski a talianski stavitelia). Spomienku na levy v bývalom Leningrade môže evokovať starší film zo sovietskych čias natočený v sovietsko-talianskej koprodukcii, ktorý sa úspešne premietal aj na Slovensku: *Dobrodružstvá Talianov v Rusku*. Možno práve tieto artefakty viedli autorov návrhu k úmyslu spojiť Rusko a najmä Petrohrad s levom a nie s medveďom známym z ustáleného a vo svete bežne (aj reklamy) používaného loga a slovného spojenia *ruský medveď* ako reprezentanta ruského prostredia. Rovnako by si aj Slováci mohli nárokovať na značku, napr. *tatranského medveďa* a uvažovať o tom, aký je medzi nimi rozdiel. Vysoké Tatry mali v minulosti vysoký kredit ako turistická značka známa nielen doma, resp. v Čechách, ale tiež v NDR, Poľsku, Maďarsku či v ostatných krajinách bývalého socialistického tábora. V súčasnosti musia o klienta bojovať, pretože porovnateľný produkt ponúkajú iné európske krajiny, najmä alpské. Marketing preto musí pre

túto tradičnú značku kvality hľadať nové spôsoby prieniku do povedomia a pri výbere klienta zohľadniť jeho predstavy o atraktívnosti. Stály záujem o „slovenské Alpy“ má, napríklad, ruská klientela, ktorej sú blízke slovanské korene Slovákov a viac než príroda ju dokážu osloviť ponúkané služby.

Slogan sa v reálnom praktickom živote ľudí dominantne spája s reklamou na materiálne produkty. Reklama má byť za tým účelom pútavá, živá, ľahko zapamätateľná a má osloviť čo najväčší okruh potenciálnych klientov. Výskumu reklamy sa v marketingu venovali odborníci aj v dávnejšej minulosti, a to dokonca aj v socialistických krajinách, kde bola kapitalisticky orientovaná reklama, zameraná na profit a ekonomický zisk, odmietaná ako prostriedok vykorisťovania pracujúcich. Texty sloganov, ktoré zneli v televízii, mali teda za úlohu osloviť z iného dôvodu. Napríklad slogan *Mlieko, maslo, syry dodávajú sily* bol spoločnosťou vnímaný ako prejav starostlivosti štátu o zdravie svojich občanov, najmä však ako pomoc rodičom detí, ktoré nechceli piť mlieko, jesť syry a podobne. Značka ako reklama konkrétneho podniku sa v texte nespomínala a nezáležalo na tom, aký druh syra si zákazník kúpi, dôležité bolo, že si niečo kúpi. So zmenou ekonomických nástrojov a politiky rozvoja podnikov, kde sa hlavnou hybnou silou stáva konkurencia a o profit ide vyčlenenému okruhu jednotiek riadiacich trh, reklama nadobúda iné parametre prezentácie. Do popredia sa dostáva snaha nielen upútať, ale upútať práve na seba. Reklama na syr ako taký, bez bližšej identifikácie miesta produkcie či konkrétneho výrobcu prestala preto mať svoje opodstatnenie. Začína sa poukazovať na značku a tá býva spravidla viazaná aj na istú lokalitu. Napríklad: liptovský syr a nezabudnuteľný slogan *...mliečko kľagom kľagať... či michalovská Karička* s pripomienkou v minulosti nielen celoštátne, ale aj vo svete (dokonca za socializmu) známeho súboru ľudových tancov Zemplín získali svoj status s odkazom na „staré dobré tradície“. Tvorcovia imidžu produktu stavili na autentickosť ako overený atribút, ktorý má blízko k celonárodnému naturelu. Na uvedené obrazy mohli nadviazať cestovné agentúry, ktoré sa venujú rozvoju domáceho cestovného ruchu nielen z radov vlastných návštevníkov, ale aj zo zahraničia, a to pri rozvoji, napríklad vidieckeho turizmu. Vidiecky a mestský turizmus sú však spojené nádoby a pre rozvoj regiónov má ich prepojenie osobitný význam. Svedčí o tom aj politika štátu, ktorý stimuluje výskum teritoriálneho brandingu nielen na Slovensku. Podobnú skúsenosť má aj Rusko ako ďalší zo štátov, kde ak sa v minulosti reklame, ak venovala pozornosť, tak iná, resp. s iným zámerom. Napr. reklama *Lietajte lietadlami sovietskeho Aeroflotu* (*Летайте самолетами советского Аэрофлота)* nemohla byť pochopená inak než ako výzva, aby ľudia cestovali aj lietadlom, aby využívali leteckú dopravu, pretože v danom čase bol Aeroflot pomenovaním v celom ZSSR jedinej existujúcej leteckej spoločnosti. Napriek tomu sa táto značka vryla na dlhé roky do pamäti všetkým, ktorí danú reklamu počuli, videli, čítali.

Medzi TOP 10 najnavštevovanejších krajín sveta malé Slovensko začlenené síce zatiaľ nebolo, to však neuberá na jeho atraktívnosti a možnostiach upútať pozornosť napriek tomu. Vedci a profesionáli z rôznych ekonomických i neekonomických oblastí sa v súvislosti s podobnými ratingami zaoberajú analýzou prosperity v danej oblasti v prípade tých krajín, ktoré sa, naopak, do prvej desiatky dostali. Patrí medzi ne Ruská federácia a tiež Nemecko. Výskum nemeckej exemplifikačnej vzorky potvrdzuje tézu o dôležitosti prepojenia brandingu a namingu ako súčinnosti pracovníkov marketingu a odborníkov na tvorbu jazykových sloganov. Z charakteristiky, ktorú možno nájsť v rôznych obmenách vo výkladových slovníkoch vyplýva, že slogan je krátky zrozumiteľný komunikát, text (veta) vyjadrujúci v zhustenej podobe hlavnú tému (obsah) propagačnej akcie či zámeru. Najvýstižnejšie ho v súlade s predmetom danej analýzy z oblasti cestovného ruchu charakterizuje exhibit, podľa ktorého je slogan v skutočnosti agitačným heslom. Aby sa naplnil hlavný dôvod existencie turistických inštitúcií a nimi stimulovaného cestovného ruchu, bolo by účelné pri tvorbe značky, ktorá má prilákať turistov, zohľadniť práve tento aspekt problematiky a naming (verbálne stvárnenie myšlienky, informácie) realizovať v súlade s koncepciou agitovať. Úlohou značky totiž nie je len konštitúcia informácie o tom, že niečo tu je, ale že to niečo je tu preto, aby bolo kontaktované, aby sa vytvoril záujem

a vzťah. S týmto cieľom bola, napríklad v r. 2008 otvorená kampaň na vytvorenie atraktívneho obrazu mesta Berlín, a to tak na regionálnej, národnej, ako i medzinárodnej úrovni. Slogany *Be Berlin/Live Berlin, Land zum Leben /Land for Life* (https://www.sei.berlin.de/) doplnil ďalší zo série dôležitých pre kreovanie globalizovanej značky tohto štátu, a to nie v nemeckom, ale anglickom jazyku. *Best of North Germany (To najlepšie zo severného Nemecka*; porov. tiež Mityagina et al., 2018). V súčasnosti v Berlíne opäť prebieha súťaž o nový, výstižnejší slogan tejto významnej európskej metropoly, do ktorej sa môže zapojiť každý. Pre Nemecko je typické, že slogany sa objavujú pri rôznych príležitostiach a spravidla zodpovedajú hollywoodskej orientácii: jednoducho, v dostupnej forme a ultimatívne jednoznačne: *Das Autoland Deutschland. Deutschland – Land der Ideen.* Tieto slogany značiek odrážajú nielen hodnoty nemeckého „lingvoetnosociuma", ale aj pozitívne stereotypy vnímania Nemecka ako krajiny automobilov, pokroku a sľubných ideí. Na pozadí daného obrazu ešte príznačnejšie vyznieva neistota slovenského človeka ako predstaviteľa národa, ktorý sa necítil byť v minulosti vodcom a na pozadí dokumentov z histórie ani nerozvíjal podobné ambície, čo ho akoby paralyzuje a bráni daný atribút prekonať. Na uvedený aspekt naturelu poukazujú výsledky výskumu z r. 2014 (Timoracký, Gyárfášová, Bátora) a prieskum medzi respondentmi. Prekvapivým sa, napríklad ukázalo konštatovanie Kórejčana, ktorý poznamenal, že automobilky na Slovensku predsa nie sú cudzie, ale slovenské („sú predsa vaše"), čo bola reakcia na to, že Slováci ich ako také nevnímajú. Štúdia má teda za úlohu usmerniť pôsobenie odborníkov v oblasti brandingu pri upevňovaní obrazu Slovenska ako svojbytnej krajiny, ktorá má svetu čo ponúknuť. Zo sloganov má potenciál osloviť hrdosť a národné povedomie, napríklad tento: *V každom z nás* (áut) *je kus Slovenska.* Zmena by sa mala dotknúť aj klauzuly na výrobkoch a namiesto spojenia *Vyrobené na Slovensku* by sa malo uvádzať *Invented in Slovakia*. V rovine úvah zostáva taká možnosť vo vzťahu k ruskému prostrediu, kde klauzula *Сделано в России* (porov. *Сделано в СССР*) evokuje predstavu značky najvyššej kvality možno už ani nie tak preto, že kedysi týmto logom boli označované naozaj len výrobky, ktorých hodnota bola nesporná, ale preto, že spojenie použil vo svojej piesni spevák, ktorého Rusko stále miluje a aj on sa prezentuje ako zástanca trvalých kultúrnych hodnôt krajiny, v ktorej sa narodil („сделан я в ec-ec-ec-ep). Aj to je jeden zo spôsobov, ako utvrdiť značku, urobiť ju nezabudnuteľnou, atraktívnou napriek politickým a spoločenským zmenám doby.

Slogany ako informácia o turistickej lokalite majú často podobu tvrdenia, a to najmä vtedy, ak formálne deklarujú jej miesto v istom systéme hodnôt, kategoriálne zaradenie, poradie medzi inými porovnateľnými a pod.: *Bratislava – hlavné mesto Slovenska*, *Košice – druhé najväčšie mesto Slovenska*, *Prešov – druhý najväčší kraj Slovenska*, *Spišský hrad – najväčší hrad v strednej Európe*. Aj v tomto prípade však nejde o numerické konštatovanie, že je to práve takto, ale najmä o provokatívne pozvanie na návštevu, keď bude možné dané tvrdenie overiť aj v praxi, na vlastné oči. Podobné slogany sa vyskytujú tak v nemeckom, ako aj v ruskom prostredí: *Kazaň je tretie najdôležitejšie mesto Ruska, Novosibirsk je hlavným mestom Sibíri. Nižný Novgorod je hlavným mestom regiónu Volga, Dobrianka je hlavným mestom láskavosti (http://po-svetu-na-kolesax.ru/); Die Altstadt von Quedlinburg: Die Residenz des Reichsgründers* (*Quedlinburg* – sídlo zakladateľa (Heinrich) svätej (rozumej: nemeckej/rímskej) ríše; rok založenia cca 919). Pre kultúrne a jazykovo odlišných turistov má značka mesta skôr marketingovú hodnotu, ktorá priťahuje investície, rozširuje partnerstvá, umiestňuje mesto do svetovo orientovaného turistického diskurzu: *Sankt Petersburg wird häufig als das Venedig des Nordens bezeichne* (Petrohrad – Benátky severu)*, Volgograd ... ein Ort der Versöhnung* (Volgograd – mesto zmierenia) (porov. Mityagina, et al., 2018).

Sociolingvistický a kultúrny pragmatizmus značky nadobúda iný charakter v závislosti od publika. Signovanie (brandnaming) miest so zameraním na interného používateľa služieb cestovného ruchu spolu s rozširovaním horizontu cestovania má aj kognitívny význam, t. j. rozširovanie vedomostí o svojej kultúre a upevňovanie obrazu o kultúrne a historicky významných ukazovateľoch aj prostredníctvom národných stabilne konštituovaných predstáv

implementovaných do sloganov, napríklad: *Miškin je mesto kupeckých domov a múzeí*; *Quedlinburg – rezidencia zakladateľa ríše // Die Altstadt von Quedlinburg: Die Residenz des Reichsgründers*. Z minulosti niekedy pretrvávajú mestské partnerstvá, napríklad Volgograd – *Chemnitz* (po lužickosrbsky Kamjenica), mesto v Nemecku v spolkovej krajine Sasko, ktoré sa v rokoch 1953 až 1990 volalo Karl-Marx-Stadt podľa Karla Marxa. Po Lipsku a Drážďanoch je tretím najväčším mestom Saska. Nemeckým partnerským mestom Prešova je *Remscheid – Seestadt auf dem Berge* a ruským Vologda.

Analýza špecifík brandnamingu, spôsobu pomenovávania turistických lokalít, destinácií, miest umožnila vyčleniť ako najproduktívnejšie (porov. tiež: Mityagina et al., 2018) nasledujúce verbálne prostriedky: kontaktovanie konštantných precedentných mien (*Atény nad Torysou*, *центр Северной Пальмиры, in der Fauststadt*), prívlastky s identifikáciou špecifík lokality (*Prešov – univerzitné mestečko/mesto mladých*, *Banská Bystrica – kolíska vzdelanosti/nové dejiny Slovenska*, *символ патриотизма и мужества, die dynamische und internationale Finanz- und Messestadt*), prirovnanie (*Vysoké Tatry – slovenské Alpy, Synonym für apokalyptische Zerstörung, ...,* <u>*словно Феникс*</u>*, возрождался из пепла*), prídavné mená intenzifikačného charakteru, hyperboly (*Spišský hrad – najväčší stredoveký hrad v strednej Európe*, *Сочи – лучший город...*, *als die mittelalte rlichste Stadt Deutschlands).* Sonda do priestoru existujúcich sloganov rôznych štátov a známych svetových miest poukázala na to, že v celosvetovom kontexte sa za úspešné slogany považujú tie, ktoré majú nielen istú konkrétnu výpovednú hodnotu, ale aj/alebo zaujímavé formálne stvárnenie, obsahujú kalambúry, slovné alebo grafické prešmyčky (Amterdam – ***I Am**sterdam*) a pod. lingválne (resp. niekedy aj translačné či pseudotranslačné – D*jibouti* – Djib*eaut*y) a extralingválne postupy a technológie.

Záver

Brandnaming miest je významným nástrojom tvorby tzv. „turistického názoru“. Podľa J. Urryho (1990) sa človek ako potenciálny klient sústreďuje na určité vizuálne znaky, ktoré sa vytvorili v jeho mysli dávno predtým, než vycestoval (porov. 10 top najlepších sloganov tu), a to na základe stereotypných predstáv iných turistov, intenzívne kreolizovaných informácií distribuovaných médiami, cestovnými kanceláriami atď. Vizuálna identita značky sa realizuje nielen v jej grafickej, ale i jazykovej podobe. Názov mesta, ako aj názvy objektov mestskej infraštruktúry, ako kombinácia semiotických kódov, rovnako ako značka krajiny, by mali mať niekoľko charakteristík: integritu a pragmatickú hodnotu, vizualitu a virtuálnosť, expresivitu, poznateľnosť a návratnosť v podobe spomienky. V systéme formovania urbanistického brandingu, teda mestskej značky je preto nanajvýš účelné venovať osobitnú pozornosť otázke namingu, spôsobom pomenovávania ako jazykovému problému. Naming je proces pozostávajúci z viacerých vektorov, ktorý zahŕňa komplex jazykových prostriedkov a stratégií používaných pri pomenovávaní. Onymosféra sa skladá z vlastných pomenovaní mesta v rôznych kontextoch, ako aj z objektov, ktoré zapĺňajú priestor vyčlenenej lokality. Sociopragmatické analýzy brandnamingu ako významnej zložky budovania značky vo verejnom informačnom priestore turistického diskurzu umožňujú poukázať na funkciu názvu mesta ako centra turistickej destinácie pri vytváraní obsahu zameraného na zvýšenie príťažlivosti mesta ako turistickej atrakcie. Teritoriálny marketing je spájaný so všetkými aspektmi brandingu ako komunikačného procesu a výsledky deklarované v lingvistických štúdiách o brandingu a namingu môžu prispieť k riešeniu niektorých celospoločenských problémov.

Literatúra

ANHOLT, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* S. Anholt. Palgrave Macmillan. 160 s.

ANHOLT, S. 2009. *Places: Identity, Image and Reputation.* S. Anholt. Palgrave Macmillan. 256 s.

ANHOLT-GFK 2011. *Roper Nation Brands Index 2011 Report*. Prepared for Slovak Tourist Board. New York, GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications.

ANTOŇÁKOVÁ, D. et al. 2010. *Aktuálna lexika ruského a slovenského jazyka ako odraz spoločenských zmien*. Prešov: AF FUP. 247 s.

BALDERJAHN, I. 2004. *Standortmarketing – Ein Konzept zur erfolgreichen Vermarktung von Städten und Regionen*. Vortrag auf dem Workshop.

FUNKE, U. 2005. Standtkonzeption, Stadtmarketing und City-Management. In: *Hochstadt, Stephan (Hrsg.) Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? VS Verlag für Sozialwissenschaften*. Wiesbaden, s. 145 – 159.

GRAUMANN, J. 1983. *Die Dienstleistungsmarke. Charakterisierung und Bewertung eines neuen Markentyps aus absatzwirtschaftlicher Sicht*. München: VVF Verlag.

GÚČIK, M. a kol. 2006. *Cestovný ruch – hotelierstvo – pohostinstvo*. Výkladový slovník. SPN: Bratislava.

HAEDRICH, G., TOMZCAK, T., KAETZKE, P. 2003. *Strategische Markenführung*. 3. vollständig überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage. Bern: Haupt Verlag.

HILDRETH, J. 2013. *The joys and sorrows of logos and slogans in place branding.* Place Branding and Public Diplomacy, vol. 9 (4), s. 217 – 222.

HOSPERS, G. J. 2010. *Lynch's The Image of the City after 50 Years: City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic.* European Planning Studies, vol. 18(12), s. 2073 – 2081.

OLINS, W. 2005. *Branding the nation – the historical context*. London: Penguine.

MITYAGINA, V. A., NOVIKOVA, E. Yu., CHARFAOUI, E. 2017. Pragmatika terminologicheskoy nominatsii: turisticheskiy menedzhment. In: *XLinguae Journal*, Volume 10, Issue 3l, s. 285 – 299.

MITYAGINA, V. A., NOVIKOVA, E.Yu., CHARFAOUI, E., OPALKOVÁ, J. 2018. Linguistic brand management of tourist destination. In: *XLinguae Journal*, Volume 10, Issue 3, June 2018, s. 541 – 556

NEUENFELDT, H., ROSE O. 1997. *Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen*. Göttingen: Universität Göttingen.

OLŠAVSKÝ, F. 2012. The importance of marketing research in territorial units brand management. In: *Trendy budovania a riadenia značky II*. Bratislava: Comenius University in Bratislava, s. 79 – 86.

SERESOVÁ, K. 2010. *Nemecký odborný text ako predmet prekladu*. Bratislva: Vydavateľstvo EKONÓM. 100 s.

SERESOVÁ, K. 2014. Interkulturalita prekladu. In: *Cudzie jazyky v premenách času IV*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

SERESOVÁ, K. 2015. Kompetenzprofil eines Übersetzers. Beispiel zur Entwicklung der Textanalyse-Kompetenz. In: *Aktuelle Tendenzen in der Sprachforschung*. Eisenstadt: E. Weber Verlag.

TIMORACKÝ, M., GYÁRFÁŠOVÁ, O., BÁTORA, J. 2016. *Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii.* Bratislava: MZV.

THIEM, M. 1993. *Tourismus und kulturelle Identität*. Bern: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus.

URRY, J. 1990.*The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

VILČEKOVÁ, L. 2014. Slovak Consumers' Attitudes toward Foreign versus Domestic Brands. Journal of Marketing Management, 2(1), s. 33 – 42.

АНХОЛЬТ, С., ХИЛЬДРЕТ, Д. 2010. *Бренд Америка*. Москва: Добрая книга.

ВАСИЛЕНКО, И. А. 2012. *Имидж России: концепция национального и территориального брендинга* / Под ред. И.А. Василенко. Москва: Экономика.

ВАСИЛЕНКО, И.А. 2013. *Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта* / Под ред. И.А. Василенко. Москва: Международные отношения.

КУБЫШКИН, А.И., ЦВЕТКОВА, Н.А. 2010. *Общественная дипломатия США*. Сант-Петербург: СпбГУ.

КАРАСИК, В. И. 2010. *Языковая кристаллизация смысла*. Волгоград: Парадигма.

КАРАСИК, В.И. 2012. *Языковая матрица культуры*. Волгоград: Парадигма.

КЕЙТ, Д. 2013. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики* / Под ред. Кейта Динни. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

ЛЕВОЧКИНА, Н.А. 2010. Региональные туристические бренды России как инструмент к локализации социально-экономических процессов. In: *Россия и Европа. Единое экономическое пространство*: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, с. 426 – 428.

ЛЮЛЬКО, А. Н. 2011. Концептуальные аспекты формирования имиджа города. In: *Имидж России: город, регион, страна.* Материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. М.: Издатель Воробьёв А.В.

ПАНКРУХИН, А.П. 2006. *Маркетинг территорий*. СПб: Питер, 416 с. ЦУМАРОВА, Е. Ю. 2006. Образ Карелии: соотношение главных составляющих. In: *Вестник Евразии*, №2, 2006, С. 154 –170.

ЧЕРНЯКИНА, А.О. 2012. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития. In: *Вестник ТГПУ* (TSPU Bulletin). Вып. 12 (127). Томск, с. 47 – 52.

Príspevok bol vytvorený v rámci riešenia projektu MŠVVaŠ SR VEGA 1/0060/19 *Slovanské medzijazykové a medziliterárne vzťahy (západoslovanský a východoslovanský kontext).*

Kontakt
Doc. PhDr. Jarmila Opalková, CSc.
Prešovská univerzita v Prešove
Filozofická fakulta
Inštitút rusistiky
Ul. 17. novembra 1, 080 01 Prešov
Slovenská republika
Email: jarmila.opalkova@unipo.sk

Doc. Mgr.Emília Charfaoui, CSc.
Univerzita Komenského v Bratislave
Fakulta managementu
Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25
Slovenská republika
Email: emilia.charfaoui@fm.uniba.sk

PARALELY A ASYMETRIA VÝSKYTU CHROMATIZMU BIELY VO VIACSLOVNÝCH POMENOVANIACH A FRAZEOLOGIZMOCH V RUSKOM A SLOVENSKOM JAZYKU II

PARALLELS AND ASYMMETRY OF OCCURRENCE OF CHROMATISM WHITE IN IDIOMS IN RUSSIAN AND SLOVAK LANGUAGES II

MARTINA ULIČNÁ

Abstrakt
Chromatizmus biely pomenúva jeden z dvoch základných pólov farebnej škály. Biely ako pomenovanie jednej zo základných farieb je v ruskom i v slovenskom jazyku súčasťou mnohých viacslovných pomenovaní i frazeologizmov. Predmetom druhej časti štúdie venovanej tomuto chromatizmu sú tie pomenovania v ruskom a v slovenskom jazyku, ktoré sa vyskytujú len v jednom z porovnávaných jazykov, a hľadanie charakteristík, ktorými sa použitie chromatizmu biely v týchto jazykoch vyznačuje.

Kľúčové slová: *chromatizmus biely, viacslovné pomenovanie, frazeologizmus, prirovnanie, rusko-slovenské ekvivalenty, bezekvivalentná lexika.*

Abstract
Chromatism white names one of the two basic poles of the colour scale. White, as one of the most frequent colour names in Russian and Slovak languages, becomes a part of many multiword names and idioms. The second part of the study dedicated to this colour name is focused on those language units, which exist only in one of the compared languages, and the typical features of using of chromatism white in Russian and Slovak.

Keywords: *chromatism white, idioms, phraseology, comparison, Russian and Slovak equivalents, inequivalence in meaning.*

Úvod

Chromatizmus *biely/белый* slúži v slovenskom a v ruskom jazyku predovšetkým na pomenovania farebného odtieňa podobného mlieku alebo snehu. Ide o názov, ktorý sa spolu s chromatizmom *čierny/чёрный* a *červený/красный* v teórii základných farieb považuje za jeden z najstarších názvov pre farby (porovnaj Vasilevič, Kuznecova, Miščenko 2005, s. 16 – 17). Vo významoch lexémy *biely/белый* a v existujúcich viacslovných pomenovaniach s týmto komponentom sa okrem farby objektu podobnej mlieku či snehu odráža i symbolický význam bielej farby (základnými sú predovšetkým *svetlý, čistý, nevinný*). Zatiaľ čo v prvej časti štúdie venovanej chromatizmu *biely* v ruštine a v slovenčine sme sa sústredili predovšetkým na hľadanie podobností v použití tohto chromatizmu v ruských a slovenských viacslovných pomenovaniach a frazeologizmoch, druhú časť štúdie venujeme použitiam tohto komponentu v takých pomenovaniach, ktoré sú charakteristické len pre jeden z jazykov. Okrem adjektíva ***белый*** (i v krátkej forme ***бел***) sa v týchto pomenovaniach v ruštine vyskytujú i adverbiá ***по-белому***, ***бело***, v slovenčine len adjektívum ***biely***.

Pri porovnaní kontextuálneho významu a výskytu viacslovných pomenovaní a slovných spojení s použitím chromatizmu *biely* a *белый* sme vychádzali z materiálov výkladových a frazeologických slovníkov slovenského a ruského jazyka a internetových databáz slovenských a ruských textov – národných korpusov slovenského jazyka, ruského jazyka a databázu textov projektu ARANEA (pozri prehľad použitej literatúry a zdrojov).

Ruské viacslovné pomenovania s komponentom *белый* (*по-белому*, *бело*), ktoré v slovenčine nemajú ekvivalent s použitím chromatizmu *biely*

ruské viacslovné pomenovanie alebo frazeologizmus a jeho doslovný preklad	**význam alebo podobné pomenovanie v slovenčine**
белый билет [biely preukaz]	*modrá knižka*, osvedčenie o neschopnosti vykonávať základnú vojenskú službu zo zdravotných dôvodov)
белая горячка [biela horúčka]	*delírium tremens*
белое духовенство [biele duchovenstvo]	pravoslávni duchovní, ktoré nezložili sľub čistoty a žijú v manželskom zväzku
белая зависть [biela závisť]	pocit radosti, vyvolaný úspechmi iného človeka
белая зарплата [biely plat]	oficiálny plat
белая земля/белые земли [biela zem/biele zeme]	zeme patriace cirkvi a šľachte oslobodené od daní
белая изба/баня [biela chalupa/sauna]	dom alebo miestnosť (napr. sauna) s vyvedeným komínom
белая кость [biela kosť]	*modrá krv*, človek urodzeného pôvodu
белые крестьяне [bieli roľníci]	roľníci neplatiaci dane
белая ложь [biela lož]	nevinná, milosrdná lož
белые мухи [biele muchy], *до белых мух* [do bielych múch]	prvý sneh, kým nenapadne prvý sneh
белый негр [biely neger]	zastar. o človeku, ktorý je bezprávny a vykonáva ťažkú prácu podobne ako otrok
Белая неделя [Biely týždeň]	1. týždeň pred Veľkou nocou, počas ktorého kresťania očisťovali svoje príbytky i seba 2. školský alebo firemný kurz lyžovania (môže trvať i kratšie než týždeň)
белыми нитками шит(о) [bielymi niťami šité]	o niečom zle zakrývanom, očividnom
белый и пушистый [biely a hebký]	iron. neviniatko
белые ручки [biele rúčky]; *белоручка* [bielorúčka]	iron. o človeku, ktorý nie je zvyknutý pracovať; fajnovka
сложа белые ручки [zložiac biele rúčky]	iron. so zloženými rukami
Белые ручки чужие труды любят. [Biele rúčky cudziu prácu majú rady.]	o človeku, ktorý sa vyhýba práci
брать/взять под белы ручки [brať/vziať popod biele rúčky]	žart.-iron. brať/vziať na zodpovednosť
белый свет [biely svet]	knižn. expres. okolitý svet, zem so všetkým, čo na nej existuje, šíry svet
до белого света [do bieleho svetla]	do samého/bieleho rána, do svitania
света белого не видеть [biely svet nevidieť]	nemôcť si oddýchnuť, mať stále veľa práce, ťažko pracovať, byť v jednom kole
свету белому не рад [biely svet (niekoho) neteší]	neteší sa zo života, nemá radosť z ničoho, nič ho neteší
белый (Божий) свет не мил (кому) [biely (boží) svet nie je milý niekomu]	nič ho neteší

белый свет на волю дан (кому) [biely svet na vôľu daný]	byť slobodný, sám o sebe rozhodovať
по белу свету ходить, скитаться [po bielom svete chodiť, túlať sa]	túlať sa po šírom svete
не жилец на белом свете [nie je obyvateľom na bielom svete]	už na tomto svete dlho nebude
в белый свет как в копеечку [do bieleho sveta ako do kopejky]	strieľať pánubohu do okien, netrafiť cieľ
увидеть белый свет в клеточку [uvidieť biely svet štvorčekovaný/károvaný]	iron. dostať sa do väzenia
белый священник [biely duchovný]	pravoslávny duchovný, ktorý nezložil sľub čistoty
белый список [biely zoznam]	biela listina, zoznam povolených kontaktov v telefóne, zoznam odporúčaných organizácií
белые стихи [biele verše]	voľný verš
белая строка [biely riadok]	voľný, prázdny riadok v texte
белый танец, белое танго [biely tanec, biele tango]	dámska volenka
видеть (видал) в гробу в белых тапочках [vidieť v truhle v bielych papučkách]	kašľať na niečo, vyjadrovať pohŕdanie alebo nenávisť k niečomu
въехать (в город) на белом коне [vojsť/vstúpiť (do mesta) na bielom koni]	vojsť, prísť niekam ako víťaz, triumfálne
Говорит бело, а делает черно. [Hovorí biele a robí čierne.]	*Vodu káže, víno pije.*
доводить/доходить – довести/дойти до белого каления [doviesť/dostať sa do bieleho žiaru]	doviesť/dostať sa do zúrivosti, rozzúriť/vytočiť (sa) dobiela
Дела как сажа бела. [Moje záležitosti/veci sú ako biela sadza.]	žart. darí sa mi veľmi zle, nanič
как белый человек/белые люди [ako biely človek/bieli ľudia (belosi)]	hovor. normálne, po ľudsky, komfortne, v slušných podmienkach
кипеть/кипятить белым ключом/в белый ключ [vrieť/variť sa na biely prameň]	variť/vrieť pri 95°C, keď voda začína vrieť a zdanlivo sa sfarbuje dobiela
ни белое, ни серое [ani biele, ani sivé]	negat. priemerné, hocijaké
работать «по-белому» [pracovať „nabielo“]	pracovať legálne
Рубаха черна, да совесть бела. [Košeľa čierna, ale svedomie biele.]	Robí ťažkú/špinavú prácu, ale svedomie má čisté.
сказка про белого бычка [rozprávka o bielom býčkovi]	1. zacyklený príbeh, ktorý sa vždy vracia na začiatok a nemá koniec, rozčuľujúce neustále opakovanie toho istého 2. primitívna lož
топить (печь, баню) по-белому [kúriť nabielo]	kúriť v peci, v saune tak, že dym vychádza komínom von z miestnosti

У вас (вся) спина белая. [Máte (celý) chrbát biely.]	prvoaprílový žart, tiež citát z románu 12 stoličiek I. Iľfa a J. Petrova
Чёрного кобеля не отмоешь добела. [Čierneho psa neumyješ dobiela.]	Nebude zo psa slanina, ani z vlka baranina.
взять белого [vziať si bieleho]	slang. šnupať kokaín
белая сборка [biela montáž]	slang. výpočtová technika vyrobená v priemyselne vyspelých štátoch
белый друг [biely priateľ], *белый телефон* [biely telefón]	slang. záchodová misa
пугать белого друга [ľakať bieleho priateľa] *целоваться/обниматься/дружиться с белым другом* [bozkávať sa/objímať sa/priateliť sa s bielym priateľom] *кричать на белого друга* [kričať na bieleho priateľa] *кормить белого друга* [kŕmiť bieleho priateľa] *жаловаться белому телефону* [sťažovať sa bielemu telefónu]	slang. vracať
с белого до белого [od bieleho do bieleho]	slang. od súmraku do brieždenia
уколоть белую [pichnúť si bielu]	slang. aplikovať narkotikum vnútrožilovo

Vyššie uvedené viacslovné pomenovania a frazeologizmy obsahujúce chromatizmus *белый* môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín podľa významu komponentu *белый (бело, по-белому)*, ktorý sa v konkrétnom pomenovaní realizuje.

1. farba snehu (mlieka), teda biela (svetlá) farba reálneho objektu

- *Белый билет* [biely preukaz], v slovenčine *modrá knižka* (dokument, ktorý potvrdzuje nespôsobilosť osoby na vojenskú službu zo zdravotných alebo iných dôvodov. Na rozdiel od vojenskej knižky, ktorá bola červenej farby, mal tento dokument pôvodne biely obal);
- *Кипеть/кипятить белым ключом/в белый ключ* [vrieť/variť sa na biely prameň], po slovensky sa dá vysvetliť len opisom: ide o prvé štádium varu pri približne 95°C, pri ktorom sa voda zdanlivo zafarbuje dobiela, keďže je v pohybe. Vodu v tejto fáze varu sa odporúča použiť na prípravu čaju;
- *Белые мухи* [biele muchy], *до белых мух* [do bielych múch], v slovenčine len *prvý sneh, do prvého snehu.* Zatiaľ čo v ruštine sa frazeologizmus *белые мухи* používa na pomenovanie prvého snehu, pre slovenský jazyk podobné pomenovanie neexistuje. I konotácia vyjadrenia „*biela mucha*“ je pre Slováka cudzia, pre použité substantívum *mucha* skôr negatívna a v súvislosti so snehom a začiatkom zimy sa v slovenskom jazyku nepoužíva. Naopak, v slovenčine a v češtine existuje parémia (*prišiel*) *Martin na bielom koni*, keďže práve období okolo 11. novembra sa na našom území často zjavoval prvý sneh. Podobnú parémiu ruský a ani poľský jazyk nepozná.
- *Белые ручки* [biele rúčky] i *белоручка* [bielorúčka] – hovor. fajnovka. V ľudovej slovesnosti v ruštine i v slovenčine sú biele ruky, biela (svetlá, neopálená) pokožka vnímané ako ideál krásy (v slov. tiež *krv a mlieko*, v ruštine *красавица румяна и бела*). Oproti tomuto pozitívnemu hodnoteniu bielej pokožky je však v ruštine pomenovanie *белые ручки* [biele rúčky] vnímané negatívne a obrazne pomenúva človeka, ktorý nepracuje (nerád pracuje), čo vidno i z frazeologizmov *Боится белые ручки испачкать.* [Bojí sa zašpiniť si biele rúčky.] alebo *Белые ручки чужие труды любят.* [Biele rúčky majú rady cudziu prácu.]. Pomenovanie

белые ручки ako frazeologická jednotka má teda negatívnu konotáciu. Ako konštatuje Zavjalova (s. 160) ide o zriedkavosť pre frazeologizmy s komponentom *белый* v ruštine.

- *Белыми нитками шит(о)* [bielymi niťami šité], v slovenčine len opisne, ak je niečo je zle skrývané, očividné alebo nekvalitne urobené. Motivácia bielou (svetlou) farbou, ktorá je dobre viditeľná na tmavšom pozadí je veľmi priezračná. I v tomto prípade má frazeologizmus negatívnu konotáciu, čo pre bielu farbu v ruštine nie je typické.
- *Белая кость* [biela kosť], synonymom pre *голубая кровь*, v slovenčine *modrá krv*. V ruštine existuje opozitný pár frazeologizmov *белая – чёрная кость* [biela – čierna kosť], ktorá pomenúva protiklad urodzeného a neurodzeného pôvodu človeka. Podobne ako *белые ручки* i pomenovanie *белая кость* má negatívnu konotáciu.
- *Белый священник* [biely duchovný], *белое духовенство* [biele duchovenstvo], v slovenčine len opisne pravoslávny (i gréckokatolícky) kňaz, ktorý vstúpil do manželského zväzku. V oblasti pojmov spojených s náboženstvom a cirkvou sa medzi ruštinou a slovenčinou prejavujú kultúrno-historické rozdiely medzi katolíckym a pravoslávnym kresťanstvom. *Белый священник* [biely kňaz], podobne *белое духовенство* [biele duchovenstvo] je kňaz, ktorý nezložil sľub čistoty a žije v manželskom zväzku, oproti tomu *чёрный священник* [čierny kňaz] nemá rodinu, keďže zložil sľub čistoty. V ruskej kulturológii sa pri vysvetľovaní tohto viacslovného pomenovania vychádza z traktovania čiernej farby v pravoslávnom náboženstve. „Úloha čiernej ako farby odmietania sa najzreteľnejšie prejavila u pravoslávnych mníchov. Tu symbolizuje odmietanie pozemských radostí, svojským spôsobom chápanú „smrť pre svet“ (Zavjalova 2011, s. 155). Preto oproti významu viacslovného pomenovania *чёрный священник* je *белый священник* tým, ktorý sa neizoloval od okolitého sveta úplne, nezložil sľub čistoty a založil si rodinu. V slovenčine, ale ani v češtine či v poľštine ako v jazykoch spojených so západným, predovšetkým katolíckym kresťanstvom k týmto pomenovaniam neexistujú ekvivalenty. Ako zaujímavosť uvádzame, že v poľštine existuje frazeologizmus *białe małżeństwo* [biele manželstvo], pomenovanie pre manželský zväzok bez sexuálneho vzťahu. Biela farba v tomto prípade symbolizuje čistotu, čo je častý symbolický význam bielej farby.
- *Въехать (в город) на белом коне* [vojsť/vstúpiť (do mesta) na bielom koni] po slovensky len opisne: vojsť do mesta triumfálne, ako víťaz. Ako sme uvádzali v prvej časti štúdie, frazeologizmy *ждать принца на белом коне*/*čakať princa na bielom koni* sa vyskytujú v oboch jazykoch, ale len v ruštine sa vyskytuje vyššie uvedený frazeologizmus, ktorý nepozná ani poľština. Naproti tomu sa v slovenskom a v českom jazyku *biely kôň* vyskytuje ako komponent v parémii *Martin na bielom koni*. V češtine a v slovenčine sa *biely kôň* tiež používa na pomenovanie bezúhonného človeka nastrčeného členmi organizovaného zločinu pri nelegálnych obchodoch.
- *Белый друг* [biely priateľ], *белый телефон* [biely telefón] paronymicky pomenúvajú toaletu, v slovenskom slangu podobné pomenovanie nie je doložené. Použitie komponentu biely je na prvý pohľad zrejmé, reflektuje najfrekventovanejšiu, teda bielu farbu sanitárnej keramiky. Frazeologizmy vytvorené s pomocou metaforických spojení *белый друг, белый телефон* len využívajú kolokabilitu lexém *друг* (*priateľ*) a *телефон* (*telefón*) takým spôsobom, aby zvýraznili vtipnosť tejto metafory: *пугать белого друга* [ľakať bieleho priateľa], *целоваться с белым другом* [bozkávať sa s bielym priateľom], *обниматься с белым другом* [objímať sa s bielym priateľom], *дружиться с белым другом* [priateliť sa s bielym priateľom], *кормить белого друга* [kŕmiť bieleho priateľa], *кричать на белого друга* [kričať na bieleho priateľa], *звонить по белому телефону* [telefonovať z bieleho telefónu].
- *Дела как сажа бела* [záležitosti ako sadza biele], slov. nedarí sa mi. V prípade frazeologizmu *дела как сажа бела* [záležitosti ako sadza biele] ide o oxymoron, spojenie chromatizmu *белый* so substantívom reprezentujúcim zvyčajne tmavý (čierny) objekt. V tomto frazeologizme použitie chromatizmu *белый* nevychádza zo žiadneho z prenesených významov tohto chromatizmu (čistý, dobrý, pozitívny, legálny a pod.), oxymoron prezrádza nespokojnosť

hovoriaceho s momentálnym stavom vecí a jeho neochotu uvádzať detaily situácie, v ktorej sa nachádza, signalizuje neželanie pokračovať v téme.

- *У вас (вся) спина белая.* [Máte (celý) chrbát biely.], citát z románu I. Iľfa a J. Petrova 12 stoličiek. Ide o situáciu, ktorá pôvodne vychádza z prvoplánového prvoaprílového žartu, keď niekoho presviedčate, že jeho oblečenie je na chrbte ušpinené. V románe Iľfa a Petrova ide o vetu vytrhnutú z kontextu, ktorú románová postava používa ako automatickú odpoveď namiesto zmysluplnej komunikácie. Vyjadrenie sa považuje za lingvokulturému, ktorá prekročila kontext pôvodného použitia i literárneho diela, v ktorom bola použitá. Používa sa ako obrazné hodnotenie primitívnosti alebo nevhodnosti nejakého vyjadrenia v istom kontexte.

2. význam svetlý, osvetlený

- *До белого света (свет1) [do bieleho svetla], substantívum свет 1 a свет 2 sú ruskom jazyku homonymá, do slovenčiny sa prekladajú pomocou dvoch rôznych lexém: свет 1 – svetlo, свет 2 – svet.* Chromatizmus *белый* vo význame *osvetlený, svetlý* (ako opozitum k *тёмный*) vo frazeologizme *до белого света*, má v slovenčine ekvivalent *do samého/bieleho rána*. Ide stavbou i významom o veľmi podobné frazeologizmy, substantívum *svetlo* vo význame rus. *свет*[1] sa vo frazeologických spojeniach v slovenčine nevyužíva: *do bieleho rána, za bieleho dňa, vyjsť na biely svet* na rozdiel od terminologizovaného spojenia *biele svetlo* (širokospektrálne).
- *Белый свет* (*свет*[2]) [biely svet]. Ruské viacslovné pomenovanie *белый свет* vo význame *okolitý svet, zem so všetkým, čo na nej existuje* má v slovenčine ekvivalent *šíry svet* alebo *boží svet*. V ruštine sú frazeologizmy obsahujúce spojenie *белый свет* (vo význame slov. *šíry svet*) frekventovanejšie než v slovenčine, v ktorej nemajú ekvivalent alebo paralelné slovenské frazeologizmy neobsahujú komponent *biely: по белу свету ходить/скитаться* = po šírom svete sa túlať, *света белого не видеть* = nič (niekoho) neteší, *белый (Божий) свет не мил (кому)* = nič (niekoho) neteší, *свету белому не рад* = nemá radosť zo života, *белый свет на волю дан (кому)* = slobodný, voľný, *не жилец на белом свете* = nebyť už dlho na tomto svete, *в белый свет как в копеечку* = strieľať pánubohu do okien, *увидеть белый свет в клеточку* = dostať sa do väzenia (iron.).

3. význam voľný, slobodný

- *Белая земля [biela zem] aj белые земли [biele zeme]; белые крестьяне [bieli roľníci]*. Белая земля (v Rusku v 14. – 17. storočí zem alebo zeme nepodliehajúce zdaneniu, ktoré mohla patriť cirkvi alebo i šľachte) teda v pôvodnom význame komponentu biely = voľný, slobodný, súvisí s frazeologizmami obsahujúcimi spojenie белый свет/biely svet vo význame slovenského spojenia šíry, celý, boží svet. Biely svet – белый свет a белсвет – to je „voľný otvorený svet, sloboda zo všetkých štyroch strán, celý svet, celá naša zem a všetci ľudia“ (Zavjalova, 2011, s. 160). Okrem frazeologizmu белая земля sa komponent biely v rovnakom význame v ruštine vyskytuje i v spojení белые крестьяне.
- *Белый стих* [biely verš] v terminológii teórie literatúry, po slovnensky voľný verš.

4. význam prázdny, nepopísaný

- *Белая строка [biely riadok], v slovenčine čistý (prázdny) riadok.* V prípade tohto termínu podobne ako pri viacslovnom pomenovaní белое пятно/место ide o význam prázdny, čistý, nepopísaný.

5. význam čistý

- *Белая изба [biela chalupa], белая половина (в избе) [biela polovica (v chalupe)], белая баня [biela sauna] vo význame čistý, s vyvedeným komínom.* Zatiaľ čo čistota je symbolický význam bielej farby, s ktorým sa v slovenskej kultúre stretávame často (napr. biele šaty nevesty), chromatizmus biely vo svojom lexikálnom význame vyjadruje skôr čírosť, bezfarebnosť než

čistotu. Na rozdiel od ruského jazyka sa v slovenskej tradícii nevyskytujú pomenovania *biela chalupa, *biela izba vo význame čistej miestnosti s komínom vyvedeným von. Ako vidno i z príkladu (korpus Aranea) Рядом с белыми избами встречаются избы, топившиеся по-черному. [Popri bielych chalupách existujú i chalupy vykurované „načierno“.], aj v tomto prípade je biela miestnosť/chalupa/sauna s komínom protikladom k čiernej (zadymenej, začiernenej) miestnosti bez komína. I keď ide o využitie chromatizmu biely na pomenovanie javu tradičnej kultúry, použitie chromatizmov белый/чёрный i v súčasnosti napr. v opozícii белая баня (белая сауна) – чёрная баня (чёрная сауна) dokumentuje fakt, že protiklad biely – čierny na pomenovanie domu (miestnosti) s komínom alebo bez neho je v ruštine živý i v súčasnosti. V ruskom jazyku sa teda používajú chromatizmy белый a чёрный na pomenovania oboch členov opozície. V slovenskom jazyku Slovník súčasného slovenského jazyka dokumentuje spojenie čierna kuchyňa s významom a) menšia miestnosť bez okien s ohniskom na varenie a pečenie b) kuchyňa v poľnohospodárskej domácnosti slúžiaca na prípravu krmiva pre dobytok a domáce zvieratá. Protiklad s chromatizmom biely sa však pre slovenský jazyk neuvádza.

- *Белая неделя* [Biely týždeň]. V slovenčine a tiež i v českom jazyku existuje *Biela sobota*, čo je názov pre sobotu počas veľkonočného týždňa pred Veľkonočnou nedeľou (pozri aj nižšie). V ruštine sa v súvislosti s obdobím Veľkej noci ustálil názov *Белая неделя* [Biely týždeň] pre týždeň pred Veľkou nocou, názov ktorého sa podobne ako *Biela sobota* v slovenčine vysvetľuje čistením príbytkov a umývaním ľudí pred veľkonočnými sviatkami. V súčasnosti sa v materiáloch jazykového korpusu vyskytuje *белая неделя* i ako pomenovanie pre čas strávený na kurze lyžovania organizovanom školou alebo zamestnávateľom (pričom tento kurz v princípe môže trvať len niekoľko dní, teda i kratšie než týždeň). Tu podobne ako pri perifráze *белый спорт* ide o použitie chromatizmu biely v základnom význame, teda na pomenovanie farby snehu. V poľštine *niedziela biała* [nedeľa biela] je prvá nedeľa po Veľkej noci a *biały tydzień* [biely týždeň] je týždeň bezprostredne nasledujúci po prvom svätom prijímaní dieťaťa, počas ktorého sa deti zúčastňujú svätej omše každý deň a stávajú sa členmi spoločenstva. V českom jazyku sa názov *bílý týden* (obch.) používa v súvislosti s komerčnými aktivitami: je to doba špeciálneho predaja (už predtým zlacnených) látok a iného textilného tovaru. V poľskom jazyku sa používajú pomenovania *biała sobota* [biela sobota] a tiež *biała niedziela* [biela nedeľa] ako názov akcie organizovanej v sobotu, resp. v nedeľu, počas ktorej sa v istom zdravotníckom zariadení môžu vykonávať bezplatné analýzy a bezplatné lekárske konzultácie. Existencia pomenovaní *biała sobota* a *biała niedziela* v poľštine potvrdzuje tendenciu spájať bielu farbu so zdravotníctvom (v slov. *biele povolanie*, v ruštine *белые халаты* a pod.).

6. význam oficiálny, legálny

- *Белая работа [biela práca], белая зарплата [biely plat], работать по белому [pracovať nabielo]*. Na rozdiel od slovenčiny sa chromatizmus белый vo význame legálny, oficiálny v ruštine používa v širokom diapazóne ekonomických slovných spojení, napr. белая работа, белая зарплата, белый рынок [biely trh], белый метод работы [biely spôsob práce] i ako príslovka работать по белому a pod. vo význame legálnej praxe rešpektujúcej zákon. Význam nesúladu so zákonmi naopak vyjadrujú opozitné slovné spojenia s chromatizmom черный/čierny, ku ktorým nájdeme paralelu i v slovenčine: черный рынок, черная экономика, черная работа – čierny trh, čierna ekonomika, čierna práca.

7. význam dobrý, pozitívny, správny

- *Белая зависть [biela závisť], белая ложь [biela lož], белая совесть [biele svedomie]. V porovnaní s ruštinou sa v slovenčine chromatizmus biely zriedkavejšie používa na vyjadrenie významu dobrý, pozitívny, správny, napr. ruské белая магия, белая зависть, белая ложь, белая совесть oproti slov. biela mágia ale závidieť v dobrom, milosrdná/nevinná lož, čisté*

svedomie. Podobne k viacslovnému pomenovaniu чёрный список [čierny zoznam] existuje i белый список [biely zoznam] ako napr. zoznam odporúčaných firiem alebo i zoznam povolených kontaktov v mobilnom telefóne; v slovenčine je len čierna listina. Rovnaký význam chromatizmu biely (často v protiklade s významom chromatizmu čierny) sa uplatňuje i vo frazeologizmoch: рубаха черна да совесть бела [košeľa čierna no svedomie biele], выдавать чёрное за белое (белое за черное) [vydávať čierne za biele/biele za čierne], называть/видеть чёрное белым (и белое черным) [nazývať/vidieť čierne bielym/biele čiernym] – i v slovenčine robiť z čierneho biele/z bieleho čierne, принимать/принять чёрное за белое (и белое за черное) [pokladať čierne za biele/biele za čierne]. Naproti tomu slov. *ani biele, ani čierne* vo význame *nevyhranené, nejednoznačné z hľadiska vlastností* má v ruštine ekvivalent *ни то, ни сё* [ani to, ani ono] bez chromatizmu a na prvý pohľad podobné ruské hovorové *ни бело, ни серо* [ani biele, ani sivé] s negatívnou konotáciou sa používa vo význame *priemerne, hocijako*.

- *Говорит бело а делает черно.* [Hovorí biele a robí čierne.], v slov. *Vodu káže, víno pije*. a *Чёрного кобеля не отмоешь добела.* [Čierneho psa neoumyješ dobiela.], v slov. *Nebude z vlka slanina, ani zo psa baranina*. Oba uvedené frazeologizmy explicitne využívajú farebný kontrast vyjadrený adverbiálnymi chromatizmami *бело, добела* a chromatizmom *чёрный* (*черно*). V oboch prípadoch má chromatizmus белый vo význame *dobrý, pozitívny, správny* v protiklade k negatívnej konotácii chromatizmu *čierny*.

8. význam morálne čistý, nevinný

- *Белый и пушистый [biely a hebký], v slov. Neviniatko. Tento frazeologizmus ironicky využíva významový kontrast (biely ako čistý, pozitívny) na vyjadrenie pochybností o morálnych zásadách človeka.*

9. význam človek bielej rasy, beloch

- *Как белый человек/белые люди [ako biely človek/bieli ľudia] v slovenčine len slušne, ľudsky a pod.* Frazeologizmus využíva komponent белый vo význame pomenovania rasovej príslušnosti človeka (белый – človek bielej rasy). Na rozdiel od slovenského jazyka v ruštine neexistuje okrem substantivizovaného adjektíva biely i substantívum beloch. Význam frazeologizmu je priezračný, vychádza z opozície чёрный – белый человек [černoch – beloch], pričom nejde o farbu pokožky, ale o rôzny spôsob zaobchádzania, vyšší štandard resp. lepšie podmienky pre belochov. V slovenčine ani v češtine podobný frazeologizmus neexistuje.
- *Белый негр [biely neger], v slovenčine len opisne ako (novodobý) otrok, človek bez práv, ktorý vykonáva neprimerane ťažkú prácu podobne ako černošskí otroci.* I keď v slovníkoch ruského jazyka sa tento frazeologizmus hodnotí ako zastaralý, texty korpusu ruského jazyka (Aranea) neoficiálneho charakteru (napr. individuálne blogy) pomerne často využívajú tento frazeologizmus na pomenovanie ľudí, ktorí pracujú za horších, nespravodlivých podmienok a sú spoločensky vylúčení alebo ľudí (národa), ktorí sú bezprávni, bezmocní voči štátnej moci. Podobne ako как белый человек i frazeologizmus белый негр je založený na protiklade beloch – černoch (белый человек – чёрный, негр), ale jeho životaschopnosti iste napomáha i súlad i s ďalším významom chromatizmu чёрный v ruskom jazyku (ťažká, nekvalifikovaná, špinavá práca), napr. „сами себя называли "белыми неграми творческой работы", ибо, занимались они (...) самой чёрной работой спецпроекта“ [sami seba nazývali “bielymi negrami tvorivej práce“, keďže sa zaoberali tou najšpinavšou prácou v rámci špeciálneho projektu] (korpus Aranea, http://www.mp3-kniga.ru/kl/klimov_kabbala.htm).

10. nejasná motivácia použitia chromatizmu белый

- *Белый танец [biely tanec], белое танго [biele tango] v slovenčine dámska volenka.* Oba termíny sa používajú na pomenovanie tanca, do ktorého pozývajú dámy pánov. Niekedy sa ruské pomenovanie názov белый танец, белое танго motivuje bielym (svetlým) oblečením dámy na plese. Rovnaký termín je i v poľskom jazyku.

- *Белая горячка* [biela horúčka] rovnako v poľštine; v češtine i v slovenčine *delírium tremens.*
- *Видеть в гробу в белых тапочках* [vidieť v truhle v bielych papučiach], *kašľať na niečo*, byť voči niečomu ľahostajný.
- *Сказка про белого бычка* [rozprávka o bielom býčkovi] hovor. negat. *nudné, otravné rozprávanie, zacyklený príbeh*, ktorý sa vždy vracia na začiatok a nemá koniec; rozčuľujúce neustále opakovanie toho istého. Biely býček je zrejme náhodne vybraný objekt, ktorý má v prvom momente zaujať poslucháča; Zavjalova rozprávku o bielom býčkovi (2011, s. 161) vysvetľuje ako primitívnu lož.
- *Белая сборка* [biela kompletizácia]. Ide o slangové pomenovanie výpočtovej techniky, ktorú bola vyrobená v priemyselne vyspelých štátoch. Chromatizmom sa hodnotí pôvod tovaru, porovnaj *красная сборка* je technika domácej výroby (kompletizácie), *жёлтая сборка* znamená, že elektronika bola importovaná z ázijských krajín a pri pochybnostiach o legálnom pôvode elektroniky sa používa pomenovanie *серая сборка*.

Slovenské viacslovné pomenovania obsahujúce chromatizmus *biely*, ktoré nemajú ekvivalent v ruskom jazyku

slovenské viacslovné pomenovanie alebo frazeologizmus	**podobné pomenovanie v ruštine**
biely alkohol	*невыдержанные спирты (alkoholické nápoje bez prímesí)*
biely kôň	*подставное лицо* [nastrčený človek]
biela pani	v ruštine nie je
biele povolanie (o mlynároch a lekároch)	*белые халаты* [biele plášte], medicínsky personál, zatiaľ čo v slov. ľudia v bielych plášťoch, lekárnici, lekárnici, chemici a pod.
Biela sobota	v ruštine nie je
biela tma	*густой туман* [hustá hmla]
biele Vianoce (zasnežené)	v ruštine nie je
ani biele, ani čierne nevyhranené, nejednoznačné z hľadiska vlastností	*ни то, ни сё* [ani to, ani tamto]
Martin na bielom koni	v ruštine nie je
obchod s bielym mäsom ilegálne vyvážanie žien do zahraničia na nútenú prostitúciu	*торговля женщинами и девушками* [obchod so ženami a dievčatami]
Biela légia protikomunistické hnutie pôsobiace na Slovensku v r. 1948 – 1955	v ruštine nie je

- *Biela pani*. Biela farba sa v ruštine traktuje ako „symbol metafyzického, nadprirodzeného sveta, v slovanskej kultúre symbol záhrobných síl: biely odev je charakteristický pre duchov, mytologické postavy; belun je niekedy pomenovanie domáceho (domovoj), biela žienka – rusalka...“ (Solodilova, Ščerbina 2011, s. 201). Ako sme už uvádzali v prvej časti štúdie, pomenovanie ekvivalentné k bielej panej – v slovenskom, v českom či poľskom jazyku duchu ženy šľachtického pôvodu zjavujúcom sa na hradoch a zámkoch – sa v ruštine vôbec nevyskytuje. V tomto prípade môžeme podľa Spišiakovej (2016a, s. 110) hovoriť o kulturéme.
- *Biely kôň*. V češtine a v slovenčine je to bezúhonný človek nastrčený členmi organizovaného zločinu pri nelegálnych obchodoch. Okrem perifrázy *biela smrť* je to jediné ustálené pomenovanie s chromatizmom *biely*, ktoré má v slovenčine negatívnu konotáciu. V ruštine sa tento frazeologizmus nevyskytuje.

- *Biely alkohol* je v slovenčine číry alkoholický nápoj (opoz. *farebný alkohol*). V ruštine je na pomenovanie alkoholu v slangu doložené pomenovanie *белая* vo význame vodka (Mokijenko 2007). Podobne podľa Zavjalovej (2011, s. 161): „V Rusku boli s bielou farbou spojené mnohé javy života. Napríklad moskovských čašníkov 19. storočia často volali bielymi kocúrmi. A vodku dodnes nazývajú bielou hlávkou (*белой головкой*). Zjavne pôvodne tak nazývali jeden z variantov tohto nápoja. Ale treba povedať, že bola aj červená hlávka (*красная головка*).“ Zatiaľ čo *белый порошок – biely prášok* je perifráza, ktorá sa vyskytuje v oboch porovnávaných jazykoch, slangové vyjadrenie *взять белого* [vziať si bieleho (= zrejme prášku)] vysvetľuje slovník frazeologizmo Большой словарь русских поговорок (2007) ako šnupanie kokaínu. Podobne *уколоть белую* [pichnúť si bielu (= injekciu)] v žargóne znamená aplikovať narkotikum vnútrožilovo. Spojenie chromatizmu *белый* s alkoholom a narkotikami je teda ovplyvnené farbou (biely prášok), resp. čírosťou látky (tekutiny – alkoholu), rovnako v ruštine ako v slovenčine.
- *Biela sobota* je v slovenčine názov soboty pred Veľkonočnou nedeľou. Názov pravdepodobne súvisí s umývaním a čistením príbytkov a prípravou na Veľkonočnú nedeľu. V ruštine je podobne motivovaný názov *Белая неделя* [Biely týždeň].
- *Biela tma*. Viacslovné pomenovanie *biela tma*, ktoré v pôvodnom význame (hustá hmla) zachytenom i v slovníku slovenského jazyka v ruštine nemá ekvivalent, môžeme uviesť ako príklad rozširovania významu obrazného vyjadrenia vďaka vplyvu cudzieho jazyka, v tomto prípade angličtiny. Prijímanie internacionalizmov a vplyv predovšetkým anglického jazyka na rozvoj slovnej zásoby (pre ruský jazyk podrobnejšie Gazda, 2010, s. 83 – 97) sa odzrkadľuje nielen expanziou pomenovaní s medzinárodnými slovotvornými elementami (typu *auto-, bio-* a pod.), tvorením hybridných kompozít (typu *etnohudba*), v prijímaní anglických slov a slovných spojení v podobe kalku alebo i bez prekladu, ale i na rozširovaní významov už existujúcich slovných spojení. Pravdepodobne pod vplyvom anglického výrazu *white out* sa v textoch opisujúcich atmosférické javy polárnych oblastí používa *biela tma* vo význame difúzneho svetla, ktoré v polárnych oblastiach nedovoľuje rozpoznať hranicu medzi zemou a nebom a tým znemožňuje odhad vzdialeností a zhoršuje viditeľnosť nerovností v teréne. V rovnakom význame sa toto viacslovné pomenovanie vyskytuje i v ruskom jazyku.
- *Martin na bielom koni, biele Vianoce*, vyskytujú sa i v češtine. Obe parémie sú odrazom sledovania počasia v stredoeurópskom regióne a pre teritórium Ruska toto pozorovanie neplatí. Podobne ako v ruštine sa nevyskytuje ani v poľskom jazyku.
- *Obchod s bielym mäsom*, v ruštine len opisne: obchodovanie so ženami. Ide o jeden zo zriedkavých prípadov negatívnej konotácie použitia chromatizmu biely v slovenskom frazeologizme. *Biele Slovensko* uvádza Spišiaková (2016b, s. 98) ako používanie bielej farby s rasistickým podtónom.

Slovenské viacslovné pomenovania obsahujúce chromatizmus *biely*, ktoré pochádzajú z ruského jazyka a súvisia s ruskými reáliami a históriou

Ide o pomenovania súvisiace s udalosťami v Rusku v r. 1917 – októbrový prevrat a následnú občiansku vojnu. V názvoch dvoch bojujúcich táborov sa uplatnil protiklad bielej a červenej farby a tieto chromatizmy sú použité i v historických názvoch: *Biela armáda, biely teror* oproti *Červená armáda, červený teror* a pod. V slovenskom jazyku ide o preklad z ruštiny: *Белая армия – Красная армия, белый – красный террор.* Takto vysvetľuje vznik protikladu *белый – красный* Zavjalova (2011, s. 160): „Po udalostiach r. 1917 v systéme farieb v ruštine vzniká zaujímavá tendencia: namiesto prirodzeného, široko rozšíreného protikladu „biely – čierny“ prichádza nová dvojica protipólov *biely – červený*. Symboliku bieleho a červeného si boľševici a ich protivníci požičali z histórie, z francúzskej kultúry. Bieli – to sú predovšetkým francúzski monarchisti z čias Veľkej francúzskej revolúcie, červení – zástancovia Parížskej komúny. Myšlienka červenej zástavy, do ktorej vsiakla krv revolucionárov, sa prvý raz objavila v časoch Parížskej komúny.“

Vzhľadom na osudy Slovenska v 20. storočí a obdobie socializmu v Československu sa tento farebný protiklad stal súčasťou oficiálneho slovníka dejín komunistického hnutia, rovnako ako sa červená farba stala symbolom socialistickej revolúcie a chromatizmus *červený* súčasťou viacslovných pomenovaní charakteristických pre túto etapu našich dejín, napr. *červená knižka, červený kútik* a pod. Kým pri chromatizme *červený* môžeme konštatovať jednoznačné symbolické spojenie s revolúciou a komunistickým hnutím v Rusku (neskôr v Sovietskom Zväze a v ďalších socialistických krajinách), adjektívum *biely* sa v slovenčine vyskytuje i v asociácii s francúzskou revolúciou, napr. v slovnom spojení *biely teror* (podľa Slovníka súčasného slovenského jazyka: obdobie a metóda vlády royalistov a náboženských fanatikov vo Francúzsku na prelome 18. a 19. storočia), zatiaľ čo *белый террор* v ruštine pomenúva ozbrojený odpor proti revolúcii v Rusku 1917. *Biela légia* podobne ako v ruštine vo vzťahu k revolúcii v roku 1917 je v slovenčine pomenovaním protikomunistického hnutia pôsobiaceho na Slovensku v r. 1948 – 1955.

Záver

Viacvýznamovosť chromatizmu *biely* sa v slovenčine koncentruje predovšetkým na významy spojené s charakteristikou farby objektu, všetky ostatné významy sú súčasťou izolovaných frazeologizmov obsahujúcich tento chromatizmus. Podobne ako v ruštine sa vo frazeologickom použití v slovenčine vyskytuje adjektívum *biely* v negatívnych konotáciách: *biely kôň* ako nastrčený človek pri nelegálnych obchodoch, *obchod s bielym mäsom* ako obchodovanie so ženami za účelom prostitúcie, *biela smrť* (v oboch jazykoch). Použitie chromatizmu *biely* v negatívnom kontexte je v slovenčine zriedkavejšie než v ruštine (porovnaj napr. použitie chromatizmu *белый* v ruskom slangu).

Okrem prípadov úplnej alebo čiastočnej zhody vo forme viacslovného pomenovania či frazeologizmu sa v ruskom jazyku chromatizmus *белый* uplatňuje vo viacerých významoch, ktoré sú adjektívu *biely* v slovenčine cudzie, napr. *белая изба, белая зависть, белая ложь, белый список, белая совесть, белая работа*. Väčšina z vyššie uvedených frazeologizmov má v ruštine opozitum s použitím chromatizmu *черный: черная изба, черная зависть, черный список, черная совесть, черная работа*. K nim v slovenčine spravidla existujú ekvivalentné frazeologizmy s chromatizmom *čierny: čierna závisť, čierna listina, čierne svedomie, čierna práca*, ale i *čierna kuchyňa*. Podobne pre viacslovné pomenovania s ekonomicko-právnym významom (*čierny trh, čierna ekonomika*) možno v slovenčine nájsť podobne vytvorené paralely s chromatizmom sivý (*sivá ekonomika, sivý trh*), ale na rozdiel od ruštiny v nej absentujú paralely s chromatizmom biely, porovnaj napr. s ruskými pomenovaniami *чёрная/серая/белая экономика, чёрный/серый/белый рынок.*

Možno teda konštatovať, že hoci rovnaký protiklad existuje v oboch porovnávaných jazykoch, tendencia pomenovať protichodné javy s výrazne negatívnym a výrazne pozitívnym hodnotením práve pomocou opozície chromatizmov *белый – чёрный*, resp. tendencia vytvárať opozitá k frazeologizmu s komponentom *чёрный* práve pomocou viacslovného pomenovania obsahujúceho chromatizmus *белый* sa v ruskom jazyku využíva vo väčšom rozsahu než v slovenčine.

Významový odtienok *čistý* adjektíva *белый* sa v rámci protikladu *белый – чёрный* v ruštine uplatňuje i pri odvodzovaní: adj. *черновой – беловой* na pomenovanie textu napísaného nanečisto (*черновой текст*) a načisto (*беловой текст*), tiež v stavebníctve *черновая отделка – беловая (белая) отделка* [čierne dohotovenie – biele dohotovenie] na pomenovanie holobytu (*черновая отделка квартиры*) a čiastočne dokončeného bytu (*беловая/белая отделка квартиры*).

Z porovnania použitia chromatizmu *белый/biely* v oboch jazykoch vyplýva, že v základnom význame spojenom s farbou objektu a prítomnosťou svetla, ale aj v prenesenom význame pozitívneho hodnotenia objektu či javu sa oba jazyky zhodujú – čo je nepochybne dôsledkom spoločného slovanského východiska a kultúrnej blízkosti etník. Ďalšie paralely sú výsledkom vplyvu historických udalostí najmä v 20. storočí alebo súvisia so širším európskym

kultúrnym kontextom. V súčasnosti je v dynamike slovnej zásoby nesporným faktom, že podobnosti v prijímaní nových viacslovných pomenovaní, resp. v rozširovaní významu existujúcich pomenovaní s chromatizmom *белый/biely,* sú zapríčinené predovšetkým globalizáciou a z nej vyplývajúceho vplyvu anglického jazyka.

Literatúra

GAZDA, J. 2010. Integrační tendence v oblasti tvoření slov v současných slovanských jazycích (so zvláštním zřetelem k situaci v ruštině a češtině). In: *KRČMOVÁ, M. a kol.: Integrace v jazycích – jazyky v integraci*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 83 – 97.

VASILEVIČ, A. P. a kol. 2007. *Etimologija cvetonaimenovanij kak zerkalo nacionaľno-kuľturnogo soznanija (naimenovanija cveta v indoevropejskich jazykach: sistemnyj i istoričeskij analiz)*. Moskva: KomKniga, s. 9 – 28.

SOLODILOVA, I. A, ŠČERBINA V. E. 2011. *Lingvokognitivnye i liskursivnye aspekty sovremennoj frazeologii*. Orenburg: IPK GOU OGU. 377 s.

SPIŠIAKOVÁ, M. 2016a. The Contrastive analysis of the use, meaning and connotations of the colors in the Slovak and Spanish language. In: *X Linguae: European scientific language journal*. Nitra: Slovenská vzdelávacia a obstarávacia s. r. o., vol. 9, no. 3, pp. 104 – 128.

SPIŠIAKOVÁ, M. 2016b. Význam bielej farby a konotácie pomenovaní s bielou farbou v ich štruktúre v slovenskej a španielskej spoločnosti. In: *Cudzie jazyky v premenách času 7/2016*. Medzinárodná vedecká konferencia 11. november 2016 [elektronický zdroj]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 97 – 102.

ZAVJALOVA, N. A. 2011. *Frazeologičeskie jedinicy s kolorativnym komponentom kak sostavľajuščaja diskursa povsednevnosti Japonii, Velikobritanii i Rossii*. Jekaterinburg: Izdateľstvo Uraľskogo universiteta. 320 s.

Použité slovníkové databázy

ARANEA Web Corpora. Webový portál Corpora & Corpus Linguistics Portal. [elektronický zdroj]: http://unesco.uniba.sk [cit 2019-04-15].

Slovenský národný korpus. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra Slovenskej akadémie vied. [elektronický zdroj]: http://bonito.korpus.sk [cit 2019-04-15].

Slovníky slovenského jazyka. [elektronický zdroj]: http://slovnik.juls.savba.sk [cit 2019-04-15].
Slovník spisovného jazyka českého [elektronický zdroj]: http://ssjc.ujc.cas.cz/ [cit 2019-04-15].

Słownik języka polskiego [elektronický zdroj]*:* https://sjp.pwn.pl/ [cit 2019-04-15].

Slovníky slovenského jazyka [elektronický zdroj]: http://slovniky.korpus.sk [cit 2019-04-15].

Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G. 2006. Hl. red. K. Buzássyová, A. Jarošová. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.

Slovník súčasného slovenského jazyka. H – L. 2011. Hl. red. K. Buzássyová, A. Jarošová. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.

Slovník súčasného slovenského jazyka. M – N. 2015. Hl. red. A. Jarošová. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.

Nacionaľnyj korpus russkogo jazyka. Dostupné na: http://www.ruscorpora.ru [cit 2019-04-15].

Tento príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0107/18 *Chromatizmus a jeho konotácie v kontexte slovanských a románskych jazykov.*

Kontakt
Mgr. Martina Uličná, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta aplikovaných jazykov
Katedra románskych a slovanských jazykov
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava
Slovenská republika
Email: martina.ulicna@euba.sk

ELEMENTOS AFRICANOS EN EL ESPAÑOL DE CUBA

AFRICAN ELEMENTS IN THE SPANISH SPOKEN IN CUBA

SILVIA VERTANOVÁ

Abstract
The study includes a selection of lexemes and phrases which form an integral part of the Cuban regiolect and which contain traits of sub-Saharan African languages. The bantu language group dominates among them and it has been the oldest language consignee imported to Cuba. Indeed, this fact complicates the revelation of its occurances in the Cuban lexicon. A particular area of the lexicon is represented by terms associated with the religious cult and rituals of black slaves. On top of that, it has been confirmed that over two hundred words of African origin persisted in colloquial Spanish in Cuba. Though, the presence of bantuisms is evident mainly in phraseology.

Keywords: *adstrate, bantuism, colloquial registry, idiomatics.*

Abstracto
El artículo presenta una selección de lexemas y frasemas que se sienten parte integral del regiolecto cubano y son huellas de las lenguas africanas subsaharianas. El grupo bantú que predomina es a la vez el adstrato lingüístico más antiguo introducido en Cuba, lo cual hace difícil la identificación de su presencia en el léxico cubano actual. Un ámbito a parte lo presenta el léxico relacionado con los cultos y ritos religiosos de los esclavos negros. Además de éste, hoy en día ya están comprobadas más de doscientas palabras afronegras que gozan de vida en el registro coloquial de Cuba, de tal manera que ni se sienten como préstamos. No obstante, los bantuismos son aún más evidentes en el ámbito de la fraseología.

Palabras clave: *adstrato afronegro, bantuismos, registro coloquial, fraseología.*

Introducción

Hablar del componente indocubano en el fondo genético de la población en la mayor parte de las Antillas resulta casi imposible ya que las etnias autóctonas desaparecieron relativamente pronto tras su descubrimiento y colonización por los españoles. En cuanto al substrato lingüístico, debido a la poca similitud que tenían la fauna y flora como tampoco los utensilios, costumbres y ritos indígenas con lo conocido por los conquistadores, podemos encontrar en el vocabulario cubano lexias que atestiguan la existencia de tribus indígenas (1), presentadas en general como etnia *aruaca* (2). *«La lengua aruaca antillana fue la primera lengua aborigen del Nuevo Mundo con la que los españoles estuvieron en contacto, y la que les suministró mayor información sobre la naturaleza americana. La estructura silábica y el sistema fonético de la misma, similares al español, hicieron accesibles los nuevos vocablos a los conquistadores»* (Valdés Bernal, 1972, 1973, p. 143).

Mediante el español, muchos *aruaquismos* llegaron a ser conocidos universalmente, como p. ej. *canoa, barbacoa, huracán, sabana, yuca...* Son aruaquismos también varios topónimos de la isla, como p. ej. *Cuba, Camagüey, Guamá, Guanabacoa* etc. Dado que la exploración de los territorios continentales del Nuevo Mundo había empezado no antes que unos 25 años después de su descubrimiento, las voces indígenas cubanas tuvieron tiempo para asimilarse en el español y presentan así en el vocabulario cubano *«un grupo predominante respecto a los préstamos tomados de otras lenguas amerindias»* (Fasla Fernández, 2008, p. 82) (3).

En cuanto a la presencia del componente africano (subsahariano) en Cuba, la situación es casi opuesta: la presencia de la raza negra en el fondo genético cubano es tan evidente que ha sido

motivación del famoso dicho cubano: *Aquí el que no tiene de congo, tiene de carabalí...* –que de forma simplificada refleja las consecuencias del mestizaje entre los blancos y negros en este país. Tanto *congo* como *carabalí* se refieren a etnias oriundas de África que entre otras tantas por fuerza llegaron a formar parte del pueblo cubano. No obstante, por lo que se refiere a la influencia de lenguas africanas sobre la lengua española en Cuba y en la formación de un regiolecto cubano, suele considerarse ésta poco significativa a pesar de que el contingente humano introducido de África en el lapso de un poco más de 350 años (4) ascendió a más de medio millón de personas. (5) Este impacto poco relevante de los afronegrismos se suele explicar por el hecho de que los africanos *«al proceder de diversos grupos etnolingüísticos subsaharianos y ser ubicados de forma tal que ninguna lengua africana pudiese convertirse en medio de comunicación interétnica, [...] se vieron obligados a recurrir al castellano para comunicarse incluso entre sí»* (Valdés Bernal, 1983, p. 155) (6).

Se trataba, pues, de un proceso conocido como *transculturación afrohispánica* en la que tanto la diversidad lingüística de los esclavos como su deculturación fueron planificadas previamente por los colonos españoles. En este contexto se suele hablar de varios grupos etnolingüísticos aunque hasta hoy día no están del todo investigados. Esto causa cierta confusión, ya que se entrecruzan denominaciones toponímicas, metaétnicas, etnonímicas y las no identificables. Uno de los estudios más recientes al respecto afirma que *«desde la primera mitad del siglo XVI hasta hoy ha sido posible localizar 1.206 denominaciones de esclavos (africanos y criollos) cuya inmensa mayoría (93,27 %) procede del sur del Sahara»* (Guanche, 2005, p. 249).

En cuanto a las variedades lingüísticas de las regiones de donde procedían los negros africanos, existen grandes discrepancias entre los investigadores. Para simplificar se suele hablar de cuatro grandes grupos lingüísticos: *yoruba* (desde el sur de Nigeria) perteneciente a lenguas del grupo kwa, *carabalí* (*abacuá*) o *ñáñigos* (desde Calabar, sur de Nigeria) pertenecientes a la lengua efik (egbó), *arará* (desde Benin, Togo, Ghana) perteneciente a las lenguas del grupo ewe-fon y *kikoóngo* perteneciente a las lenguas bantúes (desde Gabón hasta Sudáfrica) (7).

No se puede afirmar que no hubiese, en forma de adstrato, contacto e influencia ningunos por parte de estas lenguas africanas. Se sabe que de entre los grupos mencionados, en Cuba predominaban las personas procedentes de las lenguas de la familia bantú (Valdés Acosta, 2013, p. 23) pero, al mismo tiempo, por ser la más antigua en llegar a Cuba, sus huellas resultan menos reconocibles en el vocabulario cubano y debido a ello *«la herencia de las culturas bantúes todavía no está suficientemente valorada en los estudios sobre la conformación de la identidad cultural cubana »* (Valdés Acosta, Leya Escobar, 2009, p. 3).

Si bien el español de Cuba cuenta también con lexías tomadas de varias otras lenguas no amerindias, la mayor parte de éstas (fuera de los anglicismos recientes) presentan herencia del español peninsular transmitido a la isla por la colonización (Fasla Fernández, 2008, p. 81 – 82).

Bantuismos de cada día

Las investigaciones sobre las huellas afronegras en el vocabulario del español de Cuba se remontan a más de un siglo y medio atrás (8). En la contemporaneidad, una continuidad de estos estudios la presenta la lingüista Gema del Carmen Valdés Acosta, profesora titular de Lingüística General y Sociolingüística de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (Cuba) y miembro de la Cátedra UNESCO de Estudios Afroiberoamericanos de la Universidad de Alcalá (España) que lleva más de treinta años investigando este asunto, apoyada recientemente por su más jóven colega Myddi Leya Escobar. El resultado de su colaboración en el ámbito de los afronegrismos cubanos es el *Diccionario de bantuismos en el español de Cuba* (2009). Esta obra recoge en total 263 voces de origen bantú que persisten hasta la actualidad en el español de Cuba y están tan orgánicamente integradas en él que, según las autoras, ni se sienten como ajenas. Para comparar, unos años antes de salir el diccionario en cuestión, las voces bantúes en el regiolecto cubano se consideraban notablemente menos numeroras: en 1987 Sergio Valdés Bernal cita a 27

bantuismos en su obra *Las lenguas de África subsahariana y el español de Cuba* y Jesús Fuentes Guerra en 2001 publica un listado de 61 bantuismos en su libro *Nzila ya mpika* [La ruta del esclavo] (Valdés Acosta, Leya Escobar, 2009, p. 158).

El legado bantú funciona en el español de Cuba en varios niveles. Hay muchas palabras vinculadas a los conceptos religiosos que son usados ante todo entre los practicantes de las creencias de las culturas bantúes, pero hay otras que los cubanos utilizan con frecuencia (9). Para el presente artículo hemos escogido a base del mencionado diccionario algunas palabras que se usan en Cuba de forma general y, ante todo, coloquial, con un especial enfoque en la fraseología que es donde mejor se conserva el tesoro léxico y cultural de una comunidad lingüística.

Sería impensable imaginar a Cuba sin sus ritmos, su música y danzas. No sorprende por ello encontrar afronegrismos entre los términos del ámbito de la música ya que la sonoridad cubana se caracteriza por la huella africana. Son de origen bantú las siguientes palabras referidas a la música, fiesta o folklore africanos:

bongó *m.* – instrumento musical de dos tambores pequeños unidos entre sí;
cachumbambé *m.* – artefacto para juego infantil tipo balancín;
Cafunga/Cafú – un pesonaje del folklore cubano que murió de forma violenta. Se usa en la frase: *Murió Cafú/Cafunga* (10);
conga *f.* – baile y canto afrocubanos con percusión y manifestación por las calles durante el carnaval;
cumbancha *f.* – fiesta, jolgorio, situación de relajación;
cumbanchera *f.* – fiesta;
changüí *m.* – género musical de Cuba oriental;
guasanga *f.* – *coloq.* 1. fiesta, jolgorio; 2. bulla, ruido, situación de relajación poco respetuosa;
mambo *m.* – género musical y danzario desarrollado ante todo en Cuba;
marimba *f.* – instrumento de percusión parecido al xilófono;
rumba *f.* – baile popular originario de Cuba;
guaguancó *m.* – subgénero de rumba cubana;
sandunga *f.* – gracia al bailar o al caminar alguien;
tango *m.* – ritmo y danza típicos de Argentina (11);
tango congo – variante de canción cubana con influencias del son;
timba (12) *f.* – 1. estilo interpretativo dentro de la música popular bailable cubana (salsa); 2. barriga, vientre; 3. como interj.: *Manda timba!* expresa disgusto o irritación
timbales *mpl.* – 1. percusión cubana de dos tambores; 2. *coloq.* testículos.

Como ha demostrado el estudio lingüístico de dichas autoras, también hay una serie de términos referentes a la comida (plantas o platos) que son de origen bantú:

fongo *m.* – plátano burro;
fufú (13) *m.* – preparación culinaria originaria en Ghana que en Cuba se refiere a comida de plátano verde frito, machacado y sazonado; generalmente un puré de viandas;
funche *m.* – comida hecha de maíz molido, agua y manteca;
gandinga *f.* –1. entraña de los animales, de cerdo; 2. comida hecha con trozos de vísceras de cerdo;
gandul *m.* – especie de frijol (otra versión: ***gandú***);
guarapo *m.* – 1. jugo de la caña de azúcar; 2. bebida fermentada de gusto dulzón (14);
malanga *f.* – tubérculo comestible (ARUM SAGITAEFOLIUM) cuya domesticación se originó en las Antillas (15); en diminutivo = planta de jardín;
ñame *m.* – 1. tubérculo herbáceo comestible (DISCOREA ALATA) extendido en África, Asia e islas del Pacífico; 2. *coloq.* pie grande;

quimbombó *m.* – 1. planta con fruto alargado y comestible (HIBISCUS ESCULANTUS); oriunda de África, cultivada en las Antillas y en Venezuela (16); 2. guiso de aspecto viscoso de este fruto con viandas, vegetales y carnes;
pangola *f.* – yerba para alimentar el ganado (DIGITARÍA ERIANTHA);
sambumbia *f.* – bebida insípida, generalmente por estar aguada, hoy con significado despectivo de brebaje: *Esto no es café, es sambumbia.* (17)

Las diferencias somáticas de la raza negra, denominación de tareas realizadas por los esclavos, locales o utensilios, descripción de las condiciones de vida y de interacción social de los esclavos como también palabras referentes a la rebeldía del negro contra el trato de los colonos presentan otro campo semántico con el que la lengua bantú llegó a enriquecer el español coloquial de Cuba:

ampanga *f.* – coloq. lugar remoto (18);
bambula *f.* – tipo de tela muy suave;
bemba *f.* – *coloq.* labios gruesos típicos para la etnia negra;
cachimba *f.* – pipa para fumar;
cachimbo *m.* – *coloq.* pequeño ingenio azucarero (19);
candanga *f.* – *coloq.* acto molesto, reiterado; tarea o situación que provoca molestia o hastío; situación embarazosa, confusa, conflictiva;
candonga *f.* – *coloq.* mercado callejero (20);
casimba *f.* – cavidad en tierra llena de agua;
cúmbila *m.* – *coloq*. socio, compinche (puede tener connotación despectiva);
fuácata *f.* – *coloq.* escasez de dinero, miseria;
fula *m.* – *coloq*. dólar USA o cualquier moneda dura; 1. acto bajo, reprobable; 2. ref. a persona: malo, delincuente 3. ref. a objetos: anticuados, mal hechos;
guara *f.* – *coloq.* 1. facilidad para las relaciones humanas, popularidad; 2. contactos útiles;
mambí *m.* – insurgente cubano de las luchas independistas del siglo XIX (21); también como adj.: ***ejército mambí*** = libertador;
mucama *f.* – 1. sirvienta; 2. empleada que atiende al servicio de habitaciones en los hoteles (22);
ñáñara *f.* – *coloq.* lesión en la piel, ampolla;
ñinga *f.* – *coloq.* 1. pequeña cantidad de algo, generalmente usado en diminutivo 2. como *interj.* con significado: *Mierda!*
quimbambas *fpl.* – *coloq.* lugar lejano;
quimbe *m.* – 1. asunto, cosa, problema (*No hay quimbe* = no hay problemas, no hay tema); 2. puntería en el juego de canicas;
quimbo *m.* – *coloq.* 1. machete, cuchillo; 2. arma de fuego corta;
sánsara – *f.* – *coloq.* 1. ajetreo o caminata larga; 2. conversación larga y reiterativa;
sirimba *f.* – *coloq.* desmayo o ataque con convulsiones;
tángana *f.* – *coloq.* 1. manifestación política de protesta; 2. escándalo, protesta colérica;
tonga *f.* – mucha cantidad;
tufo *m.* – mal olor, peste a excremento;
tucutú *m.* – *coloq.* desmayo, ataque de nervios, reacción emocional intensa.

Las lexías de origen bantú no se limitan tan solo al campo de los sustantivos aunque este es el mayoritario. Hay también verbos y adjetivos:

bitongo *adj.* – *coloq.* mimado, se utiliza ante todo en: ***niño bitongo***;
calambuco/-a *adj.* – persona muy dedicada a los deberes de la Iglesia católica;
calimbar – 1. marcar con hierro el ganado y los esclavos (hasta 1784); 2. *coloq.* Matar; 3. poseer sexualmente (palabra tabú);
cañengo/-a *adj.*– *coloq.* se refiere a la persona débil, enfermiza, anciana, desvencijada;

chévere – simpático, elegante, matón;
iriar – *coloq.* comer;
quimbar – *coloq.* 1. golpear una bola contra otra en el juego de canicas; 2. ser despedido súbitamente por mal trabajo (*Al portero lo quimbaron*.); 3. enfermarse psíquicamente (*Al final se quimbó.);* 4. realizar el acto sexual, fornicar (*Te la quimbaste.)*;
zangandongo/-a – *coloq.* de gran tamaño (con significado connotativo de *haragán, holgazán*).

El hecho de que muchos afronegrismos en efecto forman parte del habla viva lo demuestran los procesos derivativos que éstos padecen:

bemba > ***bembita, bembón, bembetear, bembeteo***;
bilongo > ***bilonguero, bilonguear, bilongazo***;
bitongo > ***bitonguear*** – actuar como *niño bitongo*;
bongo > ***bongosero***;
cumbancha/cumbanchera > ***cumbanchero*** – persona a la que le gustan las fiestas;
changüí > ***changüisero***;
guara > ***guaroso*** – amistoso y afable; con facilidad para relacionarse con las mujeres y hacer amigos
guarapo > ***guarapera*** – lugar de elaboración y venta de guarapo;
quimbar > ***quimbado*** – «***tá quimba'o»*** – está loco, perturbado mentalmente;
mambí > ***mambisado*** – conjunto de mambises;
sandunga > ***sandunguero*** – persona con sandunga;
etc.

Algunos de los bantuismos enriquecieron el vocabulario internacional, como:

chimpancé *m.* – mono del centro de África;
dengue *m.* – enfermedad epidémica transmitida por el mosquito *Aedes Aegypti* que se caracteriza por fiebre, dolores en los miembros y erupción cutánea;
tanga *f.* – 1. parte inferior de la trusa femenina, más pequeña que el bikini; 2. bragas de tamaño reducido;
zombi *m.* – 1. antiguamente la deidad de la serpiente pitón en vudú de África occidental; 2. entre los criollos de América el coco para asustar a los niños; 3. en Haití y USA: cuerpo revivido por arte de brujería; 4. *fig*. persona atontada.

Bantuismos en la fraseología cubana

El verdadero uso cotidiano de algunos bantuismos se percibe en el ámbito de la fraseología. En el uso fraseológico suelen ocurrir con palabras diferentes cambios: pueden padecer pérdida de significado, ser desemantizadas parcialmente o adquirir significado figurado (transpuesto), sus formas pueden quedar petrificadas sin referente ninguno (palabras arcaicas) o, también, pueden cambiar o adquirir connotaciones gracias a las cuales al final llegan a pasar a otro registro. Muchas veces las palabras marginales, usadas solo por minorías étnicas o sociales pasan a través de su uso en locuciones fraseológicas al registro coloquial y de ahí, con el paso de tiempo, pueden terminar incluso en la lengua estándar.

Aquí una muestra de idiomatismos que se usan en el habla cotidiana de los cubanos:

Llenársele a alguien la cachimba (de tierra)	causar gran irritación, agotársele a uno la paciencia: *Se me esá llenando la cachimba. Toda esa gente le tenían la cachimba llena de tierra.*
Ser de ampanga	1. una situación/asunto difícil de resolver

	2. una persona de armas tomar, terrible: *Fulana es de ampanga.*
Venir de ampanga	describe a una persona ingenua, crédula, susceptible de ser engañada fácilmente
Valer un congo	costar mucho dinero
Estar en/salir de la fuácata	estar en/salir de la miseria Uso onomatopéico de un golpe: *¡Fuácata!*
No tener gandinga	ser indolente, sin escrúpulos: *Él no tiene gandinga.*
Hacer guara	buscar amistades
Tener guara	tener apoyo, respaldo de otro, *tener enchufe: Tiene tremenda guara con el jefe.*
Meterle al guarapo	beber aguardiente
Estar duro el mambo	ser muy difícil una situación
***Ser un ñame* (*con corbata*)**	ser de escasa inteligenca o conocimiento
Cambiar/Saltar de Palo*[1] *pa´ Rumba	dejar de hacer/decir algo para comenzar otra cosa, que nada tiene que ver noc lo previo
Estar en/vivir en/venir de las quimbambas	Estar en/vivir en/venir de lejos
Bailar la rumba	entretener a una persona con una conversación halagüeña para engañarla
Dar sánsara/dar una sánsara (a algn.)	conversar o andar mucho/dar ajetro o caminata larga
Darle a algn. una sirimba/un tucutú	desmayarse, darle un ataque: *Viraba los ojos y temblaba como si le fuera a dar una sirimba.*
Dar (a algn.) una tángana	dar problemas, ref. a objetos: mal funcionamiento, rotura en el mecanismo: *Dio tremenda tángana. Reclamó con energía y a voz en cuello algo.*
Olvidar el tango	en imperativo: significa rechazo: *¡Olvida el tango!* ***Olvida el tango y canta bolero*** = Deja lo que estás haciendo y dedícate mejor a otra cosa.
Tener timbales	tener coraje, *tener cojones.* *No tiene timbales para eso.*
Roncarle los timbales	en exclamación, una muestra de desacuerdo, asombro, contrariedad, enfado: *¡Le roncan los timbales!*
Armarse/formarse un titingó	formarse una pelea
Estar de yuca y ñame	estar muy difícil una situación: *La cosa está de yuca y ñame.*
Ser de yuca y ñame	persona *de armas tomar*

[1] El origen de la frase proviene de los rituales de *Palo Monte*, una religión afrocubana cuyos orígenes se remontan a la época de la esclavitud. Después de ella comenzaba la rumba al compás de los tambores y cajones.

Conclusión

Para concluir mencionamos todavía dos voces afronegras que no provienen del bantú pero se pueden oír con frecuencia en las calles de Cuba. Cuando te dicen ***„Aché pa´ ti!“***, te desean suerte utilizando una voz *yoruba*. Y cuando alguien pregunta ***„Asere, qué volá?“***[2], está usando una voz *carabalí* para decirte *socio*, y preguntarte cómo andas.

Notas

(1) Se suele hablar *de taínos, siboneyes* y *guanahatabeyes*.
(2) Utilizamos esta nueva forma, que encontramos en varias fuentes cubanas, es vez de la tradicional y conocida forma *arahuaca*.
(3) De las demás lenguas amerindias se consideran como más importantes para el español en Cuba la lengua *caribe*, *nahua* y *quechua* (Fasla Fernández, 2008, p. 83).
(4) Desde que el rey Carlos I en 1517 autoriza la introducción de esclavos negros en las Indias como sustituto de la cada vez más escasa mano de obra indígena.
(5) En 1817 tenía Cuba 553.028 habitantes, de los cuales 313.000 eran blancos y 239.000 negros. La esclavitud en Cuba se abolió en 1880 (http://hispanocubano.org/tnc/af05s.pdf).
(6) De hecho, el continente africano, ante todo en su parte austral se caracteriza lingüísticamente por una notable diversidad de lenguas y dialectos, de hecho se considera el área más multilingüe del mundo. Por ejemplo en Camerún con unos 6 millones de habitantes funcionan unas 300 lenguas. Esto provoca problemas para la comunicación hasta tal grado que se recurre a una lengua europea (portugués, francés) para resolverlos. (Véase más en Benedetti, 1969; Valdés Bernal, 1990)
(7) Véase más en: https://www.ecured.cu/Legado_Africano_en_el_Espa%C3%B1ol_de_Cuba.
(8) Más detalles en *"Identificación de los componentes étnicos africanos en Cuba: contribución a su estudio en los siglos XX y XXI"* (Guanche, 2005).
(9) De muchas palabras usadas entre la población negra durante los rituales religiosos algunas pasaron paulatinamente al registro coloquial del español, p. ej. *bilongo m. – coloq.* brujería, mal de ojo, hechicería (https://dle.rae.es/?id=5WciHu8). Originariamente significaba "hierba medicinal" o "remedio mágico" en los cultos africanos. Se ha ido extendiendo en la lengua coloquial aunque con su componente semántico vinculado a la religión afrocubana.
(10) Según el diccionario de Ortega (2000, p. 60) se recoge entre los fraseologismos en las Islas Canarias, según la tradición oral alude a un desmochador de palmiche con ese nombre que murió violentamente (G. Ortega Ojeda – M. I. González Aguiar, *Diccionario de expresiones y refranes del español de Canarias*, Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, 2000; Cf. Valdés Acosta – Leya Escobar, 2009).
(11) Sobre el exclusivo origen bantú de esta palabra todavía hay duda y se sostiene una "teoría de la doble entrada": la palabra *tango* se utilizó en el Río de la Plata durante los siglos XVIII y XIX para designar los sitios del baile negro, y luego volvió a entrar en la segunda mitad del siglo XIX, procedente de Cuba-Andalucía, para designar esta vez la danza y el género musical (https://es.wikipedia.org/wiki/Tango).
(12) Se utiliza además en la construcción "pan con timba", donde *timba* se refiere al dulce de guayaba en barra pero al parecer surgió por una mala traducción del inglés al español (https://www.todocuba.org/la-historia-pan-timba/).
(13) Esta voz se conoce en general como "puré de viandas", especialmente de plátano. Hay quienes sostienen que se había originado en inglés (food – food) y llegó a América a través de las lenguas bantúes. (No hay que olvidar que a partir del año 1713 Inglaterra obtien privilegio de introducir esclavos en las colonias españolas.) En este contexto es curioso que en el eslovaco se conozca el puré de patata coloquialmente bajo el nombre de *fučka*.

[2] En caso de estas lexias se pueden encontrar también versiones gráficas de *acere* y *bolá*.

(14) Aunque Pichardo en su diccionario opina que es voz indígena (quechua), actualmente se sostiene más la procedencia africana: de *garapa* africano que a su vez proviene del castellano *jarabe* y alude al árabe *xarab* (Valdés Acosta – Leya Escobar, 2009).
(15) Fuera de Cuba se cultiva también en otras partes del Caribe: Rep. Dominicana, Nicaragua, Venezuela, Panamá, Puerto Rico y la costa caribeña de Colombia y en África. Se le conoce bajo una serie de otros nombres, p. ej. *mafafa, cocoñame, ocumo, bore, yautía, chonque, macabo, rascadera, quequisque, tania y tiquizque*.
(16) Se le conoce bajo una cantidad de nombres locales, p. ej.: *candia* en Colombia, *bamia* o *lalo* en el sur de Europa u *ocra/okra* en EEUU, Alemania y otros.
(17) Se puede encontrar también como *zambumbia.*
(18) Ha ido perdiendo este significado, hoy se usa más en locuciones fraseológicas. Veáse más adelante en el apartado de los bantuismos en la fraseología.
(19) Introducido por conducto de portugués (Valdés Acosta – Leya Escobar, 2009).
(20) Se utiliza además en la construcción "pan con timba", donde *timba* se refiere al dulce de guayaba en barra pero al parecer surgió por una mala traducción del inglés al español (https://www.todocuba.org/la-historia-pan-timba/).
(21) El término sufrió un proceso ameliorativo, del significado "villano" (en bantú) pasó a denominar a "hombre de bien". Algunos dicen que vino de Santo Domingo donde los españoles lo aplicaban como despectivo a rebeldes y cimarrones (Valdés Acosta – Leya Escobar, 2009).
(22) Algunos la consideran una voz guaraní (Valdés Acosta – Leya Escobar, 2009).

Bibliografía citada

BENEDETTI, MARIO. 1969. “Africa en 1969: Su fuerza y su vulnerabilidad”. In: *Cuadernos de marcha*, № 28, pp. 5 – 13.

FASLA FERNÁNDEZ, DALILA. 2008. “El español hablado en Cuba: préstamos vigentes, lexicogénesis y variación lingüística.” In: *Cuadernos de Investigación Filológica*, 33, 34, pp.73 – 96. (Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3393490.pdf).

GUANCHE PÉREZ, JESÚS. 2014. *Africanía y etnicidad en Cuba*. La Habana: Instituto Cubano del Libro.

GUANCHE PÉREZ, JESÚS. 2005. “Identificación de los componentes étnicos africanos en Cuba: contribución a su estudio en los siglos XX y XXI.” In: *Revista del CESLA*, № 7, pp. 237 – 251. (Disponible en: http://www.revistadelcesla.com/index.php/revistadelcesla/article/view/255). [cit. 20-04.2019]

TACORONTE, ARIEL LAURENCIO. 2015. *Variación y cambio en el español de Cuba*. La Habana: Editorial JOSÉ MARTÍ.

VALDÉS ACOSTA, GEMA. 2015. “San Juan de los Remedios: reservorio del patrimonio lingüístico congo en Cuba.” In: *ISLAS*, 57 (178), Santa Clara: UCLV, pp. 109 – 125.

VALDÉS ACOSTA, GEMA. 2013. “El estudio de la bantuidad lingüística en Cuba: problemas y soluciones.” In: *Revista Panorâmica On-Line*. Barra do Garças – MT, vol. 15, pp. 21 – 33.

VALDÉS ACOSTA, GEMA, LEYA ESCOBAR, MYDDRI. 2009. *Diccionario de bantuismos en el español de Cuba.* La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

VALDÉS BERNAL, SERGIO. 1990. *Visión lingüística del África al sur del Sahara*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

VALDÉS BERNAL, SERGIO. 1983. “Existía en el siglo XVIII una modalidad cubana del español?” In: *Anuario L/L*, № 14, pp. 154 – 160.

VALDÉS BERNAL, SERGIO. 1973. “Algunos aspectos del sustrato indígena de Cuba.” In: *Anuario L/L*, № 3, 4, pp. 135 – 149.

Otra bibliografía utilizada

MORALES, JORGE LUIS. 1981. *Poesía afroantillana y negrista: Puerto Rico, República Dominicana, Cuba.* San Juan: Editorial de la Universidad de Puerto Rico, 2004 (2ª reimprenta de la 2ª edición revisada y aumentada).

PAZ LEÓN, RAQUEL. 2018. "Las 25 frases que solo tienen sentido para los cubanos." Cibercuba. Disponible en: https://www.cibercuba.com/lecturas/2018-01-18-u196506-e196506-s27065-25-frases-solo-tienen-sentido-cubanos

SANTIESTEBAN, ARGELIO. 1985. *El habla popular cubana de hoy*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.

TRISTÁ PÉREZ, ANNA MARÍA, CÁRDENAS MOLINA, GISELA. 2016. *Diccionario exemplificado del español de Cuba.* La Habana: Instituto de Literatura y Lingüística.

VALDÉS ACOSTA, GEMA. 2013. "Nuevos bantuismos comprobados en el español de Cuba." In: *Actualizaciones en Comunicación Social*. Santiago de Cuba: Centro de Lingüística Aplicada, pp. 112-115. (Disponible en: https://www.scribd.com/document/229767778/gema-valdes-linguistica) [cit. 21-04.2019]

VALDÉS ACOSTA, GEMA. 2013. "Comiendo ñame, tocando la marimba y bailando rumba en las quimbambas." Disponible en: http://blog.africavive.es/2013/05/comiendo-name-tocando-la-marimba-y-bailando-rumba-en-las-quimbambas/ [cit. 13-04.2019]

VALDÉS BERNAL, SERGIO. 1994. *Inmigración y la lengua nacional*. La Habana: Editorial Academia.

Kontakt
Mgr. Silvia Vertanová, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Katedra romanistiky
Gondova 2, 814 99 Bratislava
Email: silvia.vertanova@uniba.sk

THE INFLUENCE OF EFL TEACHER COGNITION ON GRAMMAR TEACHING IN SLOVAK LOWER SECONDARY EDUCATION

VPLYV PEDAGOGICKÉHO MYSLENIA UČITEĽA ANGLIČTINY NA VÝUČBU GRAMATIKY V NIŽŠOM SEKUNDÁRNOM VZDELÁVANÍ NA SLOVENSKU

MARTINA ŠIPOŠOVÁ

Abstract
This research study features interpretative research carried out among five EFL teachers in the context of grammar teaching in Slovak lower secondary education. The study is based on qualitative methodology (Grounded theory), utilising in-depth interviews and unstructured observation as the main research tools in accordance with the methodological triangulation. The findings revealed that teachers' classroom practices are significantly influenced by teachers' beliefs and attitudes about grammar teaching. These practices are congruent with teachers' cognitions (mainly beliefs and attitudes). The research subjects perceive grammar as an important part of foreign language proficiency. However, they realize it cannot take the crucial role in developing overall communicative competence.

Keywords: *language teacher cognition, English as a foreign language (EFL), English grammar teaching, Grounded theory, in-depth interview, a paradigm model.*

Abstrakt
Autorka vedeckej štúdie prezentuje výsledky výskumu realizovaného v skupine piatich kvalifikovaných učiteliek angličtiny ako cudzieho jazyka v kontexte výučby gramatiky v nižšom sekundárnom vzdelávaní na Slovensku. Vedecká štúdia je založená na uplatnení kvalitatívnej paradigmy skúmania prostredníctvom Zakotvenej teórie, pričom autorka využila ako výskumný nástroj hĺbkové interview, ktoré bolo vzhľadom k triangulácii doplnené neštruktúrovaným pozorovaním. Výsledky poukazujú na to, že vyučovacie činnosti výskumných subjektov sú vo výraznej miere ovplyvnené ich presvedčením a individuálnym postojom k výučbe gramatiky. Tieto činnosti sú kongruentné s ich pedagogickým myslením (predovšetkým presvedčením a postojom), pričom gramatiku vnímajú ako dôležitú súčasť ovládania cudzieho jazyka, avšak zároveň sú si vedomé, že gramatika nemôže zohrávať jedinú kľúčovú úlohu pri rozvíjaní celkovej komunikačnej kompetencie.

Kľúčové slová: *pedagogické myslenie učiteľa angličtiny, angličtina ako cudzí jazyk, výučba gramatiky angličtiny, zakotvená teória, hĺbkové interview, paradigmatický model.*

Introduction – English grammar teaching in lower secondary education in Slovakia

Generally, teaching and learning (English) grammar is an ongoing issue that has been dominating the field of language education for ages. Recent reviews of the professional literature have attempted to sort out the major approaches to teaching grammar in the language classroom (Batstone, 1994; Brown, 2001; Cullen, 2001; Ellis, 2006; Hlava, 2015; Johnson, 1996; Lojová, 2019, 2016, 2015; Newby, 2006; Scrivener, 2011; Thornbury, 1999). Different views of theorists and practitioners take into consideration a representation of different teaching methods and approaches viewing the status of grammar within each of them dealing with, for instance, inductive versus deductive approaches to grammar teaching, the functional-notional approach to grammar teaching, the application of the Presentation-Practice-Production Model (PPP) of grammar teaching, teaching grammar in situational contexts or following task-based language teaching (TBLT), not omitting the Johnson Model of teaching grammar as a skill. The Pendulum Metaphor (applied to the history of language teaching) can also be applied to grammar teaching.

We have seen a pendulum swing in grammar teaching setting off from a structural view of language, i.e. language is a linguistic system made up of structural rules and vocabulary (the well-established Grammar-Translation Method and its many variants, e.g. Audio-lingual Method) through the functional view of language where language is perceived as a linguistic system as well as a means for accomplishing goals, to an interactional view of language where language is considered a communicative tool to maintain social relations (e.g. Communicative language teaching, particularly the Deep-end Approach to CLT which is based on the belief that grammar is acquired unconsciously during performance in communicative situations, so it is considered useless to teach grammar explicitly). However, educational researchers, scholars, linguists as well as language teachers claim that the time of packaged solutions of methods for language teaching is over. Littlewood (2004, p. 325) notes that "the search for the right fixed method has largely given way to the search for a more flexible framework of principles and procedures." With regard to this, Ellis (2006, p. 103) claims he does not believe (and does not think the research demonstrates) "there is just one preferred approach to teaching grammar. The acquisition of the grammatical system of a L2 is a complex process and almost certainly can be assisted best by a variety of approaches." Therefore, language teachers need to experiment in their classrooms taking into consideration the linguistic and psychological aspects of ELT, learners' variables and individual differences as well as the socio-cultural conditions influencing language learning.

Drawing on the long-lasting tradition of English grammar teaching in Slovak educational context, it has to be emphasized that Slovak teachers of English rely on focus-on-formS approach, which views language as being divided into isolated linguistic parts and taught in an ordered manner through explicit explanation of grammar rules and immediate error correction. Contrarily, focus-on-form approach is a type of grammar teaching in which an instructional activity is intended to make language learners pay attention to linguistic forms during meaningful communication with the emphasis placed on meaningful context. Anyway, the most frequently applied form of grammar teaching in Slovakia is based on explicit grammar instruction followed by intensive controlled grammar practice, so called accuracy-oriented activities. On the contrary, presenting grammar to language learners through the guided discovery technique enhances active participation of learners due to the fact that grammatical rules are presented to learners in an authentic language context and learners are supposed to notice the grammatical structure(s) themselves, analyse it taking into account the context and try to come up with rules themselves (Gower, Philips & Walters, 2006, pp. 135-136). According to Scrivener (2011, pp. 175-180), "the main aim of the "discovery technique" is to engage students in discovering a generalized grammar rule or pattern." It is believed that students can learn grammar better if they work out rules themselves rather than being given the rules. When applying discovery technique, it is suggested to follow some basic principles. Firstly, authentic texts including the target grammatical structure(s) should be accompanied with some guided questions and provided then to students who are supposed to answer them and then they should come up with the rules which should be summarized with the whole class in a form of feedback.

The issue of how to teach English grammar in Slovak educational context most effectively has been an ongoing debate for decades. According to Šipošová (2018, p. 197), "recent years have seen a growing trend of reappraising the role of grammar in English language teaching, which goes hand in hand with the denial of various alternative methods, and favours the search for alternatives to a method, emphasizing individual differences among particular groups of EFL learners." The differences among particular groups of learners are not the only differences which need to be taken into account. When teaching foreign languages, it is necessary to consider also the morphological type of the target language because it also influences the way how particular languages are taught and learned. Lančarič (2012, p. 36) explains that "according to the classification based on morphological structure, languages are divided into two main groups: analytic and synthetic … Analytic languages are isolating, i.e. their words usually do not have endings or affixes representing grammatical categories … Synthetic language are inflectional,

which means that various morphological categories are conveyed by suffixes. Word order is thus less important and more flexible." Therefore learning and teaching different types of languages may require different methods and techniques. For example, Slovak learners tend to have problems with word order in English as Slovak is a synthetic language, while English is an analytic language and therefore due to the interference from their mother tongue, they sometimes have problems with "the fixed word order" in the target language – English (Hankerová, 2019).

According to Lojová – Kostelníková (2014), Slovak learners of English struggle with the use of grammatical rules in real-life communication, which is also apparent in lower secondary education. Obviously, experts in the field have been looking for the reasons – simply asked: "Why is it so?" We claim that the dominance (and partially also preference) of so called traditional approaches based on the principles of behaviourism, grammar-translation method and rote learning has its deep roots in language teaching and learning in Slovakia. These approaches can be defined as teacher-centred with the lack of emphasis put on real-life meaningful communication and practical utilisation of the target language. Therefore EFL teachers in Slovak English lessons provide their learners with decontextualized and focused practice activities in which learners are supposed to mechanically use the already introduced grammatical structure(s), e.g. put the verbs in brackets into past simple. This results in relatively successful controlled grammar practice, but when a learner is asked to discuss (e.g. his/her own past experience) an issue in a spontaneous manner, the teacher finds out that the practice is far from being fruitful, neither fluent, nor accurate. As a result, language learners consider grammar boring and frustrating, they are demotivated to use grammar structures productively, realizing their inability of speaking in a target language. In contrast to teacher-centred approach there stands so called student-centred approach which shifts the focus from content (e.g. grammar rules) and the teacher as a controller to students as active participants in the teaching and learning process as well as their personalities, opinions, desires and needs, emotions, approaching students as capable human beings. Weimer (2002, p. 19) postulates student-centred teaching "engages students in learning, i.e. does not allow them to be passive; it motivates them by sharing some of the control over what happens in the classroom and what assignments they do; it encourages collaboration; it includes specific learning skills instruction and promotes student reflection on how and what they learn."

Language teacher cognition

According to Borg (2003, pp. 81-86), **language teacher cognition** is an inclusive term that embraces the complexity of teachers' lives, it refers to the unobservable cognitive dimension of teaching. He emphasizes that studies of language teacher cognition examine what second and foreign language teachers, at any stage of their careers, think, know, or believe in relation to various aspects of their work, and which, additionally but not necessarily, also entail the study of classroom practices (both preactive and interactive decision-making) and of the relationship between cognitions and theses practices. A key point in the emergence of teacher cognition research came in 1975, when the National Institute of Education (NIE) in the USA concluded in their report "it is obvious that what teachers do is directed in no small measure by what they think …the question of relationships between thought and action becomes crucial … Thus, an understanding of how teachers cognitively construct the reality of teaching and learning remains central to the achievement of NIE's overall goal of developing the means to improve the provision, maintenance, and utilization of high quality teaching personnel."

Although the study of teacher cognition is generally characterised by a multiplicity of labels, among which we can find such concepts and notions as personal pedagogical systems, pedagogic principles, theories for practice, routines, conceptions of practice, pedagogical knowledge, personal practical knowledge image, theoretical beliefs, images, practical knowledge, maxims, culture of teaching, pedagogical reasoning, personal theories, specific pedagogical knowledge, BAK (beliefs, attitudes, knowledge), it is obvious that identical terms have been defined in different ways and different terms have been used to describe similar concepts. This

English terminological ambiguity leads to even more ambiguity when translating the concepts into Slovak (or Czech) language, where we can find to some extent synonymous expressions like „pedagogické myslenie učiteľa", „učiteľovo chápanie výučby", „učitelovo pojetí výuky", „učiteľova individuálna koncepcia vyučovania", „subjektívne teórie učiteľa" (grounded in German language as "Subjektive Theorien").

There is an overlap among numerous labels (concepts) leading to a unifying framework for understanding language teacher cognition, which Borg (2006) depicts in Figure 1. The diagram outlines relationships suggested by mainstream educational research among language teacher learning (both through schooling and professional pre-service and in-service teacher education, so called professional coursework), and classroom practice, including practice teaching. With regard to this, Borg (2003, p. 81) claims that "there is ample evidence that teachers' experiences as learners can inform cognitions about teaching and learning which continue to exert an influence on teachers throughout their career; there is also evidence to suggest that although professional preparation does shape trainees' cognitions, programmes which ignore trainee teachers' prior beliefs may be less effective at influencing them; and research has also shown that teacher cognitions and practices are mutually informing, with contextual factors playing an important role in determining the extent to which teachers are able to implement instruction congruent with their cognitions." Obviously, as can be seen from Figure 1, the core category "language teacher cognition" stands in relation to three categories which outline the basic three-level relationships among the core category, i.e. language teacher cognition and teacher prior language learning experience (schooling), language teacher cognition and both pre-service and in-service teacher education (professional coursework) and language teacher cognition and classroom practice (including practice teaching), which is strongly influenced and shaped by contextual factors (i.e. social and institutional contexts of classrooms). Moreover, a great deal of research attention has been paid to the issue of teacher cognition in relation to teaching different language skills (mainly reading and writing) and language means/systems (mainly grammar, vocabulary, pronunciation). Regarding the basic distinction between English as a Second Language (ESL) and English as a Foreign Language (EFL), research studies carried out in ESL contexts far outweighed those carried out in EFL contexts. However, the research in EFL contexts has boomed recently.

A Qualitative Study

Research design – research subjects

This qualitative study was designed within the framework of qualitative research methodology, applying the Grounded Theory. The data for it were obtained through in-depth interviews. Boyce & Neale (2006) identify in-depth interviewing as a qualitative research technique that involves intensive individual interviews with a small number of respondents to explore their perspectives on a particular idea, programme, or situation. The research subjects were selected based on purposive sampling. Smith et al. (2009) recommend purposive sampling for participants who are selected because they share particular characteristics and experiences. Thus, the common features characterising our research subjects were as follows: all of them were qualified EFL teachers with more than 10 years teaching practice, all of them were teaching English at lower secondary schools. The research study was carried out from November 2018 to February 2019. The group of research subjects consisted of 5 subjects (females) between thirty-eight and sixty-one years of age. The in-depth interviews were held in a friendly atmosphere in the staff room. The 30 to 45-minute interviews were recorded, transcribed and coded.

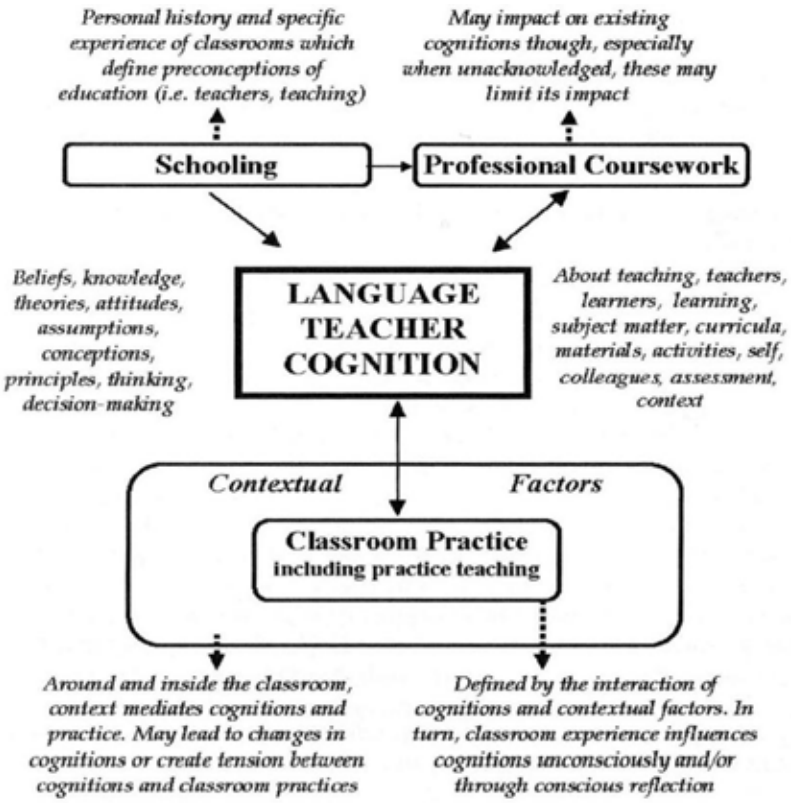


Figure 1. Language Teacher Cognition (Borg, S., 2006, p. 283)

Methodology and data collection tools

For the purpose of this study, we chose qualitative methodology, particularly, the application of the Grounded theory. According to Kostrub & Šipošová (2015, p. 202), there is a significant need to apply qualitative research in the educational context, especially when analysing learner performance in the teaching and learning process. Stake (2010) stresses the fact that qualitative research has moved social research away from cause-and-effect explanations and toward personal interpretation. It relies heavily on interpretive perceptions through the planning, data gathering, analysis and conclusion of the study. Following our decision to explore this issue through qualitative analysis, we created a theory that would express, enlighten and interpret the reasons, motives and connections of the learners' barriers and problems in the English language learning process. To achieve this goal, we applied the grounded theory, which according to Strauss and Corbin (1990, p. 12), is "derived from the data, systematically gathered and analysed through the research process."

Grounded theory has a systematic procedure and is defined by identifying important words with the goal of providing many theoretical codes (often called labelling); coding of the material leading to the creation of basic categories – variables for the theory; and finally, theory construction as a set of statements between categories – variables. These acts often coincide and are mutually created as one influences the other. They are also often referred to as the open, axial and selective coding process. According to Strauss and Corbin (1990), initial coding is often said to fracture the data, whereas axial coding reconnects the data in ways that are conceptually more abstract. Selective coding, as the last part of the work with the data, focuses on actualizing the

core category in a highly abstract conceptual manner. Hence, they provide a fundamental analytical technique which breaks data into fragments which are later clustered into relevant concepts. These concepts are categorized according to a common criterion. Categories stemming from coding are the crucial parts of the consequent theory. The naming of particular levels of coding is sometimes ambiguous. The aforementioned concepts or labels are sometimes referred to as properties. By common criterion, we mean sub-categories, which belong to subsidiary categories of the core category, which is the central phenomenon of the research. Strauss and Corbin (1990) stress the importance of locating the core category. They see this procedure as the key to success, in this case, the key to a consistent theory. The central category provides a base for other categories as well as a base for a new theory. It could be any core category from the paradigm model, depending on the relations between categories for each particular research. The entire theory is usually explained on the basis of this category. The final theory is usually consistently presented in two ways, verbally and complementarily displayed in the form of schema (a paradigm model), diagrams or concept maps. The grounded theory methodology allows to elaborate a story line, which is based on the paradigm model. Thus, the story is simply a descriptive narrative about the central phenomenon of study and the story line is the conceptualisation of this story (abstracting). When analysed, the story line becomes the core category while subsidiary categories are related to the core category according to the paradigm model, the basic purpose of which is to enable the researcher to think systematically about the data and relate them in complex ways.

Strauss and Corbin (1990) recommend **a paradigm model**, which comprises all of these categories and can be identified according to Causal Conditions → Phenomenon → Context → Intervening Conditions → Action/ Interaction Strategies → Consequences.

The explanation of the model: Casual Conditions are events that lead to the development of a phenomenon. The phenomenon is defined as the core category (i.e., the central idea, event or happening). Context refers to the particular set of conditions and intervening conditions, the broader set of conditions, in which the phenomenon is couched. Strategies of Action/Interaction Strategies refer to the actions and responses that occur as a result of the phenomenon and finally, the outcomes, of these actions and responses are referred to as Consequences.

Since qualitative researchers have special concerns regarding validity as well as reliability of the research results, it was important to utilise more research tools. The process of triangulation, which refers to the application and combination of several research methods in the study of the same phenomenon, adds depth to the data that are collected. Fusch et al. (2018, p.22) distinguish four types of triangulation: data, investigator, theory and methodological triangulation. According to the authors, methodological triangulation can be within method or between method (also known as across method), although the generally understood type is within method, such as multiple sources of data found within one design, e.g. triangulating the data from multiple data collection methods (interviews, focus groups, observations, etc.). Thus, by combining in-depth interview and unstructured observation, we hoped to overcome the weakness or intrinsic biases in order to increase the credibility and validity of the research results. We accomplished the observation of two lessons taught by each of the research subjects. We focused on teachers' classroom practices, teaching style, behavioural patterns, interaction and the overall classroom dynamics.

Aim of the study

The aim of this research study was to examine the influence of EFL teachers' cognition on grammar teaching in lower secondary education. Thanks to our deep professional understanding of the teaching profession, we focused on examining and interpreting English teachers' beliefs, attitudes, opinions and grammar classroom practices which are interrelated and therefore influencing each other.

Research questions:
RQ1: What are English language teachers' beliefs and attitudes about grammar teaching in lower secondary education?
RQ2: What classroom practices do English teachers use while teaching grammar in lower secondary education?
RQ3: What changes related to teaching grammar have English language teachers made since they started teaching?

In order to capture the essence of the research subjects' views on this issue we deliberately decided to ask several in-depth question which allowed for a variety of answers. However, during the interviews (30-45 min. long) we flexibly asked a vast range of "ad hoc" questions in order to clarify the issues which emerged.

In-depth interview question:

1. *Why did you become an English language teacher?*
2. *How do you teach grammar? Could you tell me about the methods/approaches you use?*
3. *What is your personal opinion on the importance of grammar in lower secondary education?*
4. *What is your attitude towards grammar teaching in lower secondary education?*
5. *What kinds of materials do you use when teaching grammar in lower secondary education?*
6. *What was your own experience as a learner of English at school?*

Answering research questions

RQ 1: What are English language teachers' beliefs and attitudes about grammar teaching in lower secondary education?

As the deliberate analysis of the research showed, teachers' beliefs about grammar and grammar teaching largely influence teachers' cognition. Although beliefs cannot be observed, we have decided to firstly observe a couple of the teachers' lessons and consequently ask them about their beliefs in relation to their classroom practices, which helped us to extrapolate the following information. English teachers believe that grammar should not be regarded as the crucial part of the language. Moreover, they do not think that grammar should be seen as strictly as it often is. With regard to this, teachers rather emphasize the development of language skills and overall communicative competence than solely grammar teaching. Contrastively, one of the teachers (research subject No. 5) believes that in some cases grammar is more significant than other language skills. She also claims that grammar is equal to vocabulary being the most important as far as its position within the language is concerned, because, as she asserts, without vocabulary and grammar, students are not able to communicate at all. Furthermore, she also believes that grammar has to be taught regularly because without the regular and systematic grammar practice, students forget everything very quickly. Within the framework of our research, it has also been revealed that teachers' attitudes about grammar teaching play a significant role in shaping and influencing their cognition. The interviewed teachers expressed their positive attitudes towards grammar, as well as to its teaching. They also claimed that they did not consider grammar difficult as it seemed pretty logical to them. In certain cases they find English grammar even easier than Slovak grammar. Their positive attitudes were also reflected in their classroom practices. From observations, as well as conducted interviews, it was apparent that those teachers expressing a positive attitude towards grammar attempted to teach it in more activating ways using the student-centred approach, personalization and inductive approach. On the contrary, one of our research subjects (research subject No. 5) openly admitted her negative attitude towards grammar. Surprisingly, her negative attitude towards grammar results in the following paradox. Even though this teacher does not like grammar and she finds it rather difficult, she regards it to be one of the most important parts of English language to teach. Therefore she incorporates grammar in

every single lesson of English. She explained her preference in terms of the requirements of the Slovak curriculum which she strictly follows.

RQ 2: What classroom practices do English teachers use while teaching grammar in lower secondary education?

After thorough consideration and detailed analysis based on in-depth interviews and unstructured observation, the research findings indicate that research subjects – English teachers use various classroom practices congruent with their beliefs and attitudes. Correspondingly, classroom practices of the interviewed teachers are to a great extend determined by the requirements of the Slovak curriculum, which stipulates that learners at A2 proficiency language level according to CEFR should be able to use variety of tenses (e.g. Present Continuous, Past Simple/Continuous, Present Perfect Simple, going to), modal verbs (can, could, should, have), zero and first conditional, etc. Moreover, the utilised classroom practises reflected students' needs. Consequently, the observed teachers' approach to their learners can be characterized as student-centred approach, with the most dominant aspects of personalization and individualisation being considered as highly effective for teaching English grammar among the interviewed teachers. Furthermore, the research revealed that the interviewed teachers also preferred using the inductive approach to teaching grammar, in particular, teaching grammar in context with the emphasis put on the functional use of grammar in meaningful activities. Nevertheless, in order to reflects particular students' needs, the deductive approach or using translations from the mother tongue to the target language and vice versa were also used. Since the researched teachers' classroom practices were consistent with their beliefs and attitudes about grammar teaching, it has to be pointed out that one of the research subjects (research subject No. 5) openly expressed her preference of using the deductive approach, which is viewed as the traditional approach to teaching grammar.

RQ 3: What changes related to teaching grammar have English teachers made since they started teaching?

Although the changes in English language teachers' ways of teaching grammar, which have been made since they started teaching, were not saturated enough in order to create a separate category, several aspects have been identified within the process of data analysis. In brief, teachers view these changes as beneficial. The changes result from acquiring more teaching experience leading to the gradual improvement of teachers' own teaching styles. This development includes shifts from using a rather mechanical explanation and limited range of strictly timed controlled grammar practice activities to incorporating more communicative activities focused on functional grammar usage in the EFL classroom. Despite the fact that the interviewed teachers were educated in a traditional way, i.e. they were exposed to descriptive and prescriptive ELT methodology in their English lessons, it can be noticed that they strive to overcome so called "structural heritage" as well as the proclivity to assume that if their learners memorize the grammar rules properly, they will be able to use them in authentic and meaningful tasks. Another change is concerned with the era development and, in particular, with the change of the status of English in recent years, as well as with students' more demanding requirements, which force teachers to improve and modify their teaching styles. Thus, teaching English grammar more effectively and in interesting and motivating ways reflects students' needs, since English grammar is not subject matter aimed at rote learning, but the living mechanism reflecting the authentic usage of English.

The Paradigm Model Interpretation

With regard to the grounded theory methodology, we elaborated a story line based on the paradigm model (English teachers' cognition in grammar teaching in lower secondary education). A story is simply a descriptive narrative about the central phenomenon of study and the story line

is the conceptualisation of this story (abstracting). When analysed, the story line becomes the core category while subsidiary categories are related to the core category according to the paradigm model, the basic purpose of which is to enable the researcher to think systematically about the data and relate them in complex ways. Explanation of the model: **Casual Conditions** are events that lead to the development of a phenomenon. The **phenomenon** is defined as the core category (i.e., the central idea, event or happening). **Context** refers to the particular set of conditions and **intervening conditions**, the broader set of conditions, in which the phenomenon is couched. **Action/Interaction Strategies** refer to the actions and responses that occur as a result of the phenomenon and finally, the outcomes, of these actions and responses are referred to as

Consequences

As it can be seen from Figure 2, the paradigm model represents visual interpretation of the research findings. As it has been stated, it consists of six pivotal categories. In order to distinguish particular relationships among given categories, one-way or two-way arrows are used, depending on whether the relationship is reciprocal, or not. One-way grey full-line arrows depict the direction of the model – from the broadest category of context to those more specific ones. They depict the strongest relationships (two red arrows leading from the phenomenon, two-way arrows depicting a reciprocal relation). Small black dashed arrows depict weaker relationships depending on the frequency of occurrence of corresponding codes and long black curved arrows leading from categories of causal and intervening conditions display relationships and influence among categories.

To start with context, the set of conditions in which the phenomenon is couched, it has been identified as GLOBAL STATUS OF ENGLISH. This category represents conditions in which our research subjects teach. The interviewed teachers consider era development to be significant as they realise nowadays we cannot apply the same methods and techniques for teaching English that were used in the past. The status of English has changed throughout the years as well as the importance of practical utilisation of grammar in students' lives. The context is also determined by the requirements of the Slovak curriculum designed for lower secondary education (A2 proficiency level according to CEFR). As there is no clear connection among the saturated labels, their influence is weaker, they are linked by dashes.

Causal conditions are presented in the paradigm model in two main categories, namely TEACHERS' PREVIOUS EDUCATION and TEACHERS' SELF-PERCEPTION OF GRAMMAR. Causal conditions directly influence the intervening strategies and they also subsequently influence the development of the core category – phenomenon. As it is generally acknowledged, schooling and pre-service education influence teachers' cognition to a large extent, either positively or negatively. The category of self-perception of grammar was saturated with codes conditioning teachers' classroom practices and their attitudes towards grammar, as well.

Intervening conditions are a broader set of conditions the phenomenon is couched. These are presented as FACTORS INFLUENCING TEACHERS' ACTIONS. These factors directly influence the subsequent category of action/interaction strategies, as well as the development of the core category to a large extent. According to the most frequently occurred labels, the interviewed teachers claimed that they did their best in order to encourage their students to become autonomous English-language users. The teachers employ various strategies, such as improving students' ability to perform decision-making effectively, or to assess themselves objectively, etc. This is supported by the fact that teachers can choose the methods and teaching techniques as well as the materials to be used. Teachers do not feel being strictly restricted by school authorities. The only constraint they have to face is the syllabus and school curriculum agreed on with other teachers to be followed during the school year.

Action/interaction strategies, which refer to the actions and responses that occur as a result of the phenomenon, are identified as TEACHING STRATEGIES REFLECTING STUDENTS'

NEEDS. This category is directly influenced by the previously mentioned intervening conditions which influence teachers' choice of strategies, but at the same time they are in a reciprocal relationship with the phenomenon. Regarding this, teachers attempt to support autonomous learning, which together with no institutional restrictions and teachers' own positive experience with particular strategies, they are led to use personalisation, individualisation and extra materials (e.g. authentic contextualised and meaningful usage of grammar).

As for the core category of the paradigm model in our research, the phenomenon has been identified as TEACHERS' COGNITION IN TEACHING GRAMMAR. This category was saturated by labels regarding teachers' beliefs and attitudes about grammar and grammar teaching. These are depicted in the model by red-line arrows displaying a very strong relationship. From the provided paradigm model, it is apparent that there are also other terms related to English language teachers' cognition, such as: principles, theories, knowledge and others. Although, these terms emerged in the process of analysing the verbatim transcripts of the recorded interviews and observations, they were not saturated in order to form a common category. They are displayed in the paradigm model by dash-lined arrows since they also pertain to teachers' cognition.

The phenomenon causes the scale of consequences referred to as TEACHERS' CLASSROOM PRACTICES. This category has been identified based on the frequently occurring labels: student-centred teaching, inductive vs. deductive approach to teaching grammar, and functional usage of grammar in context related to the overall classroom practices of our research subjects. The relationship between the phenomenon and resulting consequences is reciprocal (a two-way arrow). Therefore, the consequences result from the phenomenon, and the phenomenon is also influenced by particular consequences.

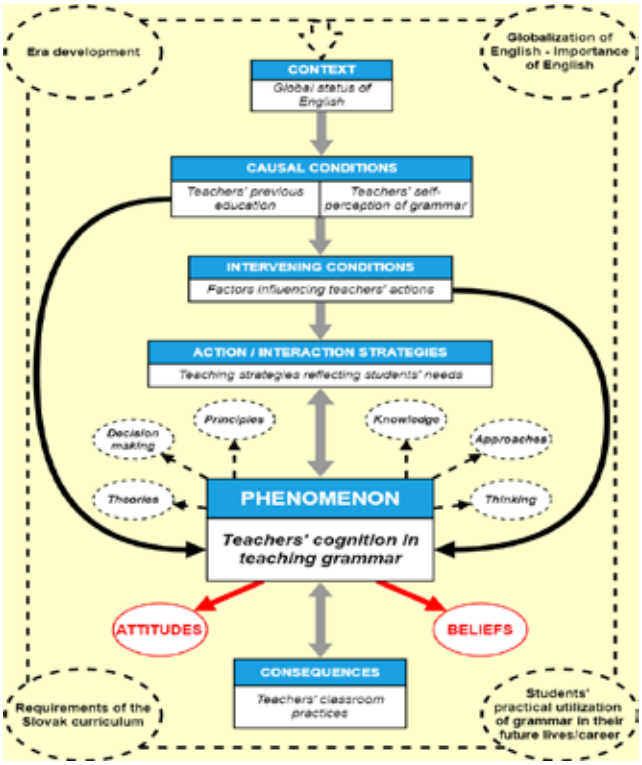


Figure 2 A paradigm model – English teachers' cognition in grammar teaching in lower secondary education

Conclusion

To sum up, no other language issue has so preoccupied language-teaching scholars, educators, educational researchers, linguists as well as language teachers as grammar. To put it another way, Harmer (1991, p. 153) said "If language structures (grammar) make up the skeleton of language, then it is vocabulary that provides the vital organs and the flesh." We would like to add " …but the vital organs as well as the flesh need to be hung the skeleton." In essence, our research findings shed light on the issue of teacher cognition in grammar teaching. The presented research showed that there are many significant aspects playing crucial roles in the process of developing English language teachers' cognition. Since generalization is not accepted by many researchers as the purpose of qualitative, interpretative research, our research concern with the impact of language teacher cognition on grammar teaching in lower secondary education leads us to the following conclusion, notwithstanding it cannot be generalized to overall lower secondary English language teachers' population. Based on the data, the research revealed that the interviewed teachers' cognition in grammar teaching resides in teachers' beliefs and attitudes which are congruent with their classroom practices. Both teachers' positive and negative attitudes about grammar teaching are reflected in their classroom practices, in particular, teachers with a positive attitude try to incorporate more activating approaches to teaching grammar reflected in the utilisation of the student-centred approach with the elements of personalization and individualisation respecting students' needs, interest, opinions, etc. Concerning teachers' beliefs, which also play a fundamental role in the process of shaping English teachers' cognition, it has to be pointed out that our research subjects believe in the importance of grammar taught in the context emphasizing its functional uses. This stems from their beliefs that grammar, although being the integral part of English, should not take a crucial role in developing overall communicative competence. However, teachers rather see the goal of grammar teaching in utilising communicative and contextualised grammar tasks reflecting authentic real-life situations. They take into consideration students' individual differences, e.g. students requiring translation or grammar explanation as opposed to the methodologically proclaimed communicative language teaching, since they guide their learners to become fluent and accurate users of English in their future lives and careers.

References

BATSTONE, R. 1994. *Grammar*. Oxford: Oxford University Press.

BORG, S. 2006. Teacher cognition and language education: Research and practice. London: Continuum.

BORG, S. 2003. Teacher cognition in language teaching: A review of research on what language teachers think, know, believe, and do. In: *Language Teaching, 36 (2), pp. 81 – 109.* Retrieved October 11, 2019 from: http://eprints.whiterose.ac.uk/1652/1/borgs1_Language_Teaching_36-2.pdf

BOYCE, C., NEALE, P. 2006. *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.* Pathfinder International Watertown, MA.

BROWN, H.D. 2001. *Teaching by Principles: An Interactive Approach to Language Pedagogy*. Second Edition. N. Y.: Pearson Education.

Common European Framework of Reference for Languages: Language, Teaching and Assessment. 2011. Retrieved October,11, 2019 from: https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/source/framework_en.pdf

CULLEN, R. 2001. Beyond PPP: towards a learning-centered approach to teaching grammar. In: *MORA, H. et al. (eds) Teaching English in a Spanish setting.* Valencia: Universidad de Valencia.

DENZIN, K. N., LINCOLN, Y. S. 2013. *Las estrategias de investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa.* Barcelona: Gedisa editorial.

ELLIS, R. 2006. Current Issues in the Teaching of Grammar: An SLA Perspective. In: *TESOL Quarterly, March 2006, Vol. 40, No. 1, 83 – 107.* Retrieved July 11, 2019 from: https://pdfs.semanticscholar.org/b0a3/62f92fe872dc88caebf0edac938b674f8420.pdf

FUSCH, P. et al. 2018. Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. In: *Journal of Social Change 2018, Vol. 10, Issue 1, 2018. pp 19 – 32.* Retrieved October,11, 2019 from: https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=jsc

GOWER, R., PHILIPS, D., WALTERS, S. 2006. *Teaching Practice: A guide for teachers in training.* UK: Macmillan Education.

HANKEROVÁ, K. 2019. An Analysis of Written Grammatical Errors Produced by Slovak University Students in English. In: *Studies in Foreign Language Education, Vol. 11.* Nümbrecht: KIRSCH-Verlag. (in press)

HARMER, J. 1991. *The Practice of English Language Teaching.* London and New York: Longman Group UK Ltd.

HLAVA, T. 2015. *Dimenzia vyučovania gramatiky: rozvíjanie plynulosti ústneho prejavu.* Bratislava: Z-F Lingua.

JOHNSON, K. 1996. *Language Teaching and Skill Development.* Oxford: Blackwell Publishers.

KOSTRUB, D., ŠIPOŠOVÁ, M. 2015. A Qualitative Research Paradigm – a Tool to Enhance the Development of Pedagogical Science and Interpersonal Understanding in the Field of Human Behaviour. In: *Komunikacja w edukacji: jezyk w komunikacji 3.* Siedlce: STN, pp. 197-206.

LANČARIČ, D. 2012. *Essentials of Linguistics.* Bratislava: Z-F Lingua.

LITTLEWOOD, W. 2004. The task-based approach: some questions and suggestions. In: *ELT Journal, Volume 58/4, pp. 319 – 326.*

LOJOVÁ, G. 2019. *Učme cudzí jazyk efektívnejšie: Prístup zameraný na žiaka.* Bratislava: Vydavateľstvo UK v Bratislave. (in press)

LOJOVÁ, G. 2016. Current situation in the research of teaching English grammar in Slovakia. In: *XLinguae, 2016, Vol. 9, Issue 3, pp. 70 – 80.* Scopus.

LOJOVÁ, G. a kol., 2015. *Deklaratívne a procedurálne vedomosti vo výučbe anglického jazyka.* Bratislava: UK v Bratislave.

LOJOVÁ, G., KOSTELNÍKOVÁ, M. 2014. Enhancing the Effectiveness of Teaching EFL Grammar in Slovakia. In: *Studies in Foreign Language Education, Vol. 6.* Nümbrecht: KIRSCH-Verlag, pp. 25 – 41.

NEWBY, D. 2006. Teaching grammar and the question of knowledge. In: *FENNERAND, A. B., NEWBY, D. (eds.) Coherence of Principles, Cohesion of Competences: Exploring Theories and Designing Materials for Teacher Education.* Graz/Strasbourg: European Centre for Modern Languages/Council of Europe Press, pp. 1 – 11. Retrieved October,11, 2019 from: https://pdfs.semanticscholar.org/1045/43f77d4807fae8c7146b984397e0781ecc53.pdf

SCRIVENER, J. 2011. *Learning Teaching: The Essential Guide to English Language Teaching.* UK: Macmillan.

ŠIPOŠOVÁ, M. 2018. (English) Language Teacher Cognition in Teaching Grammar in the EFL/ESL Classroom. In: *Studies in Foreign Language Education, Vol. 10, Nümbrecht: KIRSCH-Verlag, pp. 191 – 226.*

SMITH, J. A. et al. 2009. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research.* London: Sage.

STAKE, R. E. 2010. *Qualitative Research: Studying How Things Work.* N.Y.: The Guildford Press.

STRAUSS, A., CORBIN, J. 1990. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques.* N. Y.: Sage Publications, Inc.

THORNBURY, S. 1999. *How to Teach Grammar*. Essex: Pearson Education Limited.

WEIMER, M. 2002. *Learner-Centred Teaching: Five Key Changes to Practise*. 1st ed. CA: San Francisco, Jossey-Bass.

Contact
PaedDr. Martina Šipošová, PhD.
Comenius University in Bratislava
Faculty of Education
Department of English Language and Literature
Račianska, 59, 813 34 Bratislava
Slovak Republic
Email: siposova@fedu.uniba.sk

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

DIFFICULTIES IN TRANSLATION OF NON-EQUIVALENT VOCABULARY OF POLITICAL DISCOURSE

MARINA MATYTSINA, ANASTASIA POPKOVA

Аннотация
В данной статье на материале ведущей британской газеты «The Guardian» в рамках контекстуального дискурс-анализа исследуются специфика политических текстов и наиболее актуальные проблемы перевода, связанные с передачей безэквивалентной лексики с английского на русский язык в средствах массовой коммуникации. Актуальность такого исследования обусловлена необходимостью рассмотрения основных классификаций безэквивалентной лексики и выявить релевантные способы перевода английских реалий и лакун.

Ключевые слова: *политический текст, безэквивалентная лексика, перевод, эквивалентность, лингвокультурология, языковые реалии, лакунарность, способы перевода, средства массовой информации.*

Abstract
The article examines the specifics of political texts and actual translation problems connected with translation of non-equivalent vocabulary of political media discourse from English to Russian in the context of contextual discourse analysis on the material of the leading British edition 'The Guardian'. The relevance of this study is due to the need to consider the main classifications of non-equivalent vocabulary and identify relevant methods of translation English realities and lacunae.

Keywords: *political text, non-equivalent vocabulary, translation, equivalence, linguoculturology, linguistic realities, lacunarity, methods of translation, mass media.*

Введение

На данном этапе стремительного развития современной цивилизации в английском языке появляются целые пласты новой лексики, что напрямую связано с потребностью общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, культуры и общественных отношений. В связи с таким динамичным развитием английского языка в языках перевода, в частности, в русском языке отсутствуют устоявшиеся эквивалентны, что и составляет одну из сложнейших задач, встающих перед переводчиком. Политические тексты изобилуют безэквивалентными единицами – словами, имеющимися в одном языке и не имеющими аналогов в другом. Это не означает, что такую лексику невозможно передать на другой язык посредством определённых приёмов, однако процесс перевода требует усилий со стороны переводчика.

Объектом нашего исследования были выбраны именно политические тексты ввиду того, что в них находят своё отражение все особенности мышления, менталитета, языкового сознания социума и индивидуального речевого поведения. Лексические единицы, используемые в текстах такого рода, отражают развитие общества и как следствие динамику языка. Данные лексические единицы постоянно видоизменяются, заменяя или дополняя уже сложившиеся системы номинации.

Политический текст обладает определённой спецификой, которую необходимо учитывать при переводе. Особенностью политических текстов являются две взаимоисключающие тенденции: с одной стороны, стремление к глобализации, с другой стороны, сохранение культурологических особенностей языков. Зачастую в текстах СМИ преобладают лексические единицы с различными оценочными, идеологическими и культурными коннотациями. Данные компоненты отражают не сами предметы и явления, а определенное отношение к ним, возникающее ассоциативно в сознании носителя языка. Коннотативное значение слов и словосочетаний в политических целях уже давно активно используются СМИ. Следовательно, возникает необходимость вместе с предметным значением слов и словосочетаний передать их национальный колорит, специфическую окраску или коннотативный оттенок при переводе.

Говоря о стилистических особенностях общественно-политических текстов, необходимо учитывать, что для них характерно комбинирование научного стиля, а именно терминологии и специальной лексики с художественным стилем, по причине широкого употребления слов с эмоциональной окраской, в том числе разных слоёв словарного состава языка и разговорных синтаксических оборотов.

Кроме того, к переводу общественно-политических текстов выдвигаются следующие требования: он должен быть предельно точным и политически корректным и в тоже время, способным реализовать прагматические задачи современного политического дискурса. Помимо информирования реципиентов об общественно значимых событиях, к этим задачам относится формирование мнения, установки, политического поведения реципиента, вплоть до изменения системы убеждений, как отдельного человека, так и общества в целом при ощущении реально осознаваемой свободы выбора, иначе говоря, оказание пропагандистского воздействия. По этой причине в наши дни средства массовой коммуникации являются тем социальным ресурсом, который играет в современном обществе важную роль при расстановке акцентов на определенных фрагментах реальности, а, следовательно, должен быть подвергнут тщательному и всестороннему анализу со стороны исследователей политической лингвистики.

Методология

Целью данной статьи является установление наиболее подходящих способов передачи английских безэквивалентных терминов политического дискурса на русский язык на основе исследования специфики политических текстов, рассмотрение основных классификаций безэквивалентных лексических единиц и их анализа на примере статей из ведущей британской газеты «The Guardian».

Существует множество трактовок и классификаций безэквивалентной лексики. Исследованию безэквивалентной лексики посвящены научные труды Л. С. Бархудатова (2008), С. И. Влахова, С. П. Флорина (2009), Л. К. Латышева (1981, 2003), В. Н. Комиссаров (2002), А. А. Кретов (2013). Разные авторы относят к изучаемому пласту лексики экзотизмы, этнолексемы, неологизмы, фоновые слова или даже сужают до понятия «реалия». На наш взгляд, это недопустимо, поскольку, заменяя термин «реалия» на «безэквивалентная лексика» становится понятным, что речь идёт о сравнении двух языков, поскольку при рассмотрении, в нашем случае, английского и русского языков, исходная лексическая единица вполне может переводиться эквивалентом. Таким образом, реалии являются лишь составной частью безэкивалетной лексики.

Методологическую базу нашей работы составили труды Л. С. Бархудатова, в частности представленная им классификация видов безэкивалентной лексики (разделение на имена собственные, реалии, случайные лакуны) и разработанный перечень основных переводческих решений при работе с безэкивалентной лексикой Л. К. Латышева.

В данном исследовании мы использовали метод контекстологического анализа для изучения функциональных особенностей современной безэквивалентной политической лексики непосредственно в текстах новостей. Помимо этого, нами был задействован дискурсивный анализ, предметом которого является как структура новостного контента, так и находящие своё выражение в ней коннотативные значения, идеологии и мнения. Для анализа количественных данных был использован ряд статистических методов.

Материалом нашего исследования стали тексты из разделов новостей британской газеты «The Guardian», посвященных различным политическим событиям. Были просмотрены интернет-версии статей газеты за период с 2014 по 2019 годы, так как именно последние лексические новообразования в сфере общественной и политической жизни представляют для нас особый интерес. Всего было отобрано 20 статей, в текстах которых нами зафиксировано около 112 случаев применения безэквивалентных английских слов и словосочетаний, что в среднем составляет около 6 лексических единиц, не имеющих аналога в русском языке, на статью.

Исследование и результаты

Анализ зафиксированных лексем показал, что их нужно рассматривать с точки зрения лингвострановедческого и социокультурного аспектов, потому что в них ярко отражаются национальные особенности политической культуры другой страны, которые создают ряд трудностей при переводе на русский язык. К безэквивалентным словам можно отнести (Barhudatov, 2008):

1. Имена собственные, топонимы, названия учреждений, при передаче которых на русский язык используются в основном переводческая транскрипция (передача русскими буквами звуков английского наименования) и транслитерация. Рассмотрим в качестве примера предложение: *The streets around Salt Lake City's downtown emergency shelter have long been home to hundreds of homeless people.*[1] *Улицы рядом с приютом в Солт Лейк Сити давно стали домом для сотен бездомных.* Так для перевода географического названия Salt Lake City используется транслитерация, основанная на передаче графического образа слова - Солт Лейк Сити. Транскрипция используется при отсутствии эквивалента и когда необходимо сохранить национальный колорит лексемы и может быть дополнена родовым понятием или нейтральным синонимом. Как правило, слова, переведенные такими способами, становятся заимствованиям, которые успешно проникают в русский язык и часто используются в качестве политических терминов. К примеру, понятие «саммит», полученное при помощи перевода транскрипцией английского термина новейшего времени «summit», уже укоренилось в русском языке и широко применяется в текстах русскоязычных СМИ.
2. Реалии – слова или словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни одного народа и чуждые другому, будучи носителями национального или исторического колорита, они, как правило, не имеют закреплённых эквивалентов в других языках и требуют особого подхода при их переводе. Приведем пример заголовка газеты «The Guardian»: *Congressional Black Caucus refuses to meet with Donald Trump*[2] *Фракция чернокожих депутатов Конгресса США отказывается от встречи с Дональдом Трампом*. Под понятием «caucus» понимается «собрание комитета политической партии для выработки решений», существующее только в политической действительности США. Пример свидетельствует о том, что нет такого слова, которое

[1] The Guardian. 22 September 2017. URL: https://www.theguardian.com/us-news/2017/sep/22/salt-lake-city-homeless-people-missing (дата обращения 10. 06. 2019)
[2] The Guardian. 22 June 2017. URL: https://www.theguardian.com/us-news/2017/jun/21/donald-trump-congressional-black-caucus-no-meeting (дата обращения 10. 06. 2019)

не могло бы быть переведено на другой язык описательно, даже если обозначенное им явление отсутствует в среде носителей языка, на который осуществляется перевод. Описательный перевод раскрывает значение безэквивалентного термина через развернутое объяснение, характеризующее существенные признаки обозначаемого данной лексической единицей явления. Однако заметим, что, хотя экспликация раскрывает значение исходной лексики в полной мере, такой метод перевода является громоздким и не соответствует современной тенденции к речевой экономии, присущей текстам СМИ, для которых нехарактерны распространённые сложноподчинённые предложения. Стоит отметить, что реалии наиболее распространены в устных политических выступлениях, так как по характеру они принадлежат к произведениям ораторского искусства и являются менее регламентированными. Рассмотрим пример реалии разговорного стиля, переведённой с помощью приёма переосмысления: *Steve Whan throws his hat in the ring*[3] *Стив Уон объявил о намерении баллотироваться на выборах*. Во время колонизации западного материка житель западных штатов бросал в круг свою шляпу, вызывая соперника на поединок. Первым это выражение употребил президент США Ф.Д. Рузвельт, после чего оно вошло в число общеупотребительных.

3. Лакуны – это слова, представляющие собой базовые элементы национальной специфики лингвокультурной общности, затрудняющие понимание некоторых фрагментов текста инокультурным реципиентом. Они фиксируют в своём значении то, что есть в одной локальной культуре, и то, чего по какой-то причине отсутствует в другой. Различия не существуют сами по себе. Только сравнение родного языка с иностранным придаёт тем или иным лексическим единицам статус дифференциальных. Одним из наиболее релевантных методов перевода считается калькирование. При помощи данного приёма перевода безэквивалентная лексика передаётся посредствам замены её составных частей их прямыми лексическими соответствиями, при этом сохраняя образность англоязычных терминов политической сферы, что делает их доступными для восприятия широким кругом пользователей. Рассмотрим этот вид перевода на следующем предложении *At the heart of it all is a group of Labour backbenchers – and a growing number of Conservatives – who have been campaigning for a second referendum for over a year*[4]. *В основе всего этого лежит деятельность группы заднескамеечников лейбористов – и растущее число консерваторов – которые уже более года проводят кампанию в пользу второго референдума*. Использованный в данном предложении лакун «backbencher» передаётся калькированием на русский язык как «заднескамеечник». Термин вошёл в обиход в 1799 году. Его происхождение напрямую связано с местом, где обычно располагаются законодатели, не входящие в правительственное руководство. По традиции в Великобритании, партийные лидеры располагаются на передних рядах законодательного собрания, а их сторонники сидят на скамьях позади них. (Отсюда также «front-bencher» – министр или руководитель оппозиции). Обычном при помощи калькирования переводятся сложные слова или устойчивые словосочетания.

Ещё один пример передачи английского лакуна на русский язык: *A British barrister who has given evidence to parliament is facing possible extradition to Turkey on terrorism*

[3] The Guardian. 26 December 2014. URL: https://www.theguardian.com/australia-news/2014/dec/26/nsw-labor-leadership-steve-whan-throws-his-hat-in-the-ring (дата обращения 10. 06. 2019)

[4] The Guardian. 9 January 2019. URL: https://www.theguardian.com/politics/2019/jan/09/growing-backbench-brexit-rebellion-has-been-months-in-the-making (дата обращения 10. 06. 2019)

charges over his Twitter activity[5]. *Британский адвокат, давший показания в парламенте, вероятно будет подвержен экстрадиции со стороны Турции по обвинению в терроризме в связи с его деятельностью в Твиттере.* Политический лакун «barrister» может транслироваться на русский язык как «адвокат», благодаря приближенному переводу. Однако в таком случае, переводчик должен дать пояснительный комментарий, чтобы конкретизировать должность, занимаемую этим лицом – *«адвокат, имеющий право выступать во всех судебных процессах»*, поскольку такого поста не существует в судебной системе РФ. Переводчик должен учитывать, как особенности исходного текста, так и особенности восприятия текста перевода реципиентом. Для этого должна быть проведена адаптация переводного текста либо, как в предыдущем примере, оставлена пояснительная сноска, позволяющая заполнить лакун, возникший в результате лингвокультурной специфики политического текста.

Образование новых слов также отражает и фиксирует культуру и историю народа, в том числе изменения происходящие в том или ином обществе. Известно, что язык англоязычной прессы чуть ли не ежедневно пополняется неологизмами. Хотя существование многих из них носит временный характер, часть неологизмов все же постепенно переходит в основной словарный фонд. Пример, относящейся к группе последних, рассмотрим в заголовке статьи *South Carolina's favourite son leads poll*[6]. В нём используется неологизм «favorite son», уже вошедший в широкое употребление в текстах СМИ, но на данный момент не имеющий прямого аналога в русском языке. Описательным переводом передадим его следующим образом: «кандидат, выдвигаемый в президенты делегацией своего штата на предвыборном съезде партии». Перевод заголовков также особо важен при переводе общественно-политических статей. Заголовки служат для привлечения внимания читателей и формируют у реципиента представление о содержании текста. Они часто вызывают ряд трудностей у переводчиков поскольку обладают следующими грамматическими особенностями: опущение артиклей, предлогов, вспомогательных глаголов. Им присущи также использование метафор, игры слов, сокращений, в нашем случае и безэквивалентных единиц. Поэтому при переводе заголовка используются лексические и грамматические трансформации: *Любимец Южной Каролины лидирует в избирательной гонке.*

Кроме того, существует также ряд новообразованных «крылатых» фразеологизмов, эквивалентный перевод которых ещё не закреплен в языке перевода. Часто к ним относятся эмоционально окрашенные экспрессивные фразеологические единицы. Иллюстрацию к этой группе фразеологизмов находим в заголовке *Nobel laureate urges Nigeria's youth to stand for election and oust 'old fogies'*[7] из газеты «The Guardian. Перевод заголовка: *Нобелевский лауреат призывает молодежь Нигерии баллотироваться на выборах, чтобы вытеснить старых консерваторов*. Нами был подобран нейтральный аналог фразеологизма «old fogies» – «старые консерваторы», однако при нём эмоциональная окраска словосочетания и отрицательная оценочная коннотация не сохранились, что является значительной потерей при переводе текста политического дискурса. Согласно анализу перевода неологизмов, у которых отсутствует эквивалент в языке перевода, одним из распространенных способов их передачи на русский язык

[5] The Guardian. 20 May 2019. URL: https://www.theguardian.com/law/2019/may/20/british-barrister-facing-extradition-to-turkey-over-tweets (дата обращения 10. 06. 2019)
[6] The Guardian. 10 December 2012. URL: https://www.theguardian.com/world/2012/dec/10/stephen-colbert-senator-south-carolina (дата обращения 10. 06. 2019)
[7] The Guardian. 28 September 2018. URL: https://www.theguardian.com/global-development/2018/sep/28/wole-soyinka-nigeria-youth-election-february-2019-oust-old-fogies-girls-education (дата обращения 10. 06. 2019)

считается выбор приближенного по передаваемому значению соответствия для лексической единицы в языке перевода. Например, e*xchange rate* – обменный курс (буквально – обменный уровень). В данном примере демонстрируется употребление слова, обозначающего своего рода частичный аналог близкий по семантике к иноязычной реалии, но не тождественный. Мы видим, что вместо исходной реалии переводчик использует реалию русского языка, обладающую собственной национальной спецификой, но одновременно имеющую с английской значительное семантическое сходство.

Кроме уже описанных выше приёмов перевода безэквивалентной лексики дополнительно выделяют (Latyshev, 1981):

1) Элиминацию национально-культурной компоненты– приём, состоит в том, что при переводе реалии её национальная специфика опускается. К примеру: *Eventually, the practice of challenging individual voters-a relic of the Jim Crow-era south-was soon outlawed in Arizona and many other states*[8]. Jim Crow-era – неофициальное название законов о расовой сегрегации в США с конца 19 века до середины 20. В настоящее время термин стал нарицательным и обозначает дискриминацию по отношению к любой расовой и этнической группе. Нами предложен следующий перевод: *В конце концов, практика предъявления особых требований к отдельным избирателям – пережиток эпохи расовых притеснений – вскоре была запрещена в Аризоне и многих других штатах.* Таким образом, при опущении культурной компоненты, смысл высказывания в тексте перевода сохраняется.
2) Перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы. При переводе заголовка *«The Guardian view on Narendra Modi's landslide»*[9] мы, используя приём перераспределения значения, то есть передадим значения термина «landslide» на русский язык несколькими лексическими единицами – «убедительная победа», «безоговорочная победа», «чистая победа». Таким образом, перевод заголовка на русский язык будет звучать следующим образом: *Взгляд «The Guardian» на убедительную победу Нарендры Моди.*

Ещё более ярким примером может послужить безэквивалентное слово *«boondoggling»*. Раньше оно считалось сленговым, в настоящее время оно уже широко известно в политическом лексиконе в значении «заниматься пустыми делами». Для англичанина этот термин вполне определенное понятие, которое, согласно Кембриджскому словарю, имеет дефиницию *«to be engaged in an unnecessary and expensive piece of work, especially one that is paid for by the public».* Однако при переводе понятия исчезает коннотативная оценка осуждения субъекта, что влияет хоть и не на существенную потерю содержания, однако важную для политического дискурса, обладающего персуазивным воздействием на читателя.

Заключение

В результате проведённого анализа, было подтверждено, что данная методика классификации безэквивалентной лексики по Л. С. Бархудатову остается актуальной при рассмотрении современного политического дискурса, который, исходя из статистических данных, изобилует лексическими единицами, эквивалентны которых ещё не были закреплены в русском языке.

---

[8] The Guardian. 18 October 2016. URL: https://www.theguardian.com/us-news/2016/oct/18/donald-trump-volunteer-election-observers-voter-intimidation (дата обращения 10. 06. 2019)

[9] The Guardian. 23 May 2019. URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/may/23/the-guardian-view-on-narendra-modi-landslide-bad-for-india-soul (дата обращения 10. 06. 2019)

В качестве наиболее применимых способов перевода безэквивалентных лексических единиц были установлены следующие приёмы: 1. калькирование, поскольку при помощи этого способа перевода появляется возможность передать особенности мышления и языкового сознания, нашедшие своё отражение в новообразованных лексических единицах английского языка, что способствует передаче их коннотативных исторических и культурных значений при переводе на русский язык; 2. описательный перевод, т.к. этот прием дает наиболее полное и развернутое толкование значения, заложенного в слове; 3. транслитерация и транскрипция, так как данные приёмы в наибольшей степени способствуют сохранению национального колорита и специфической окраски лексем при переводе.

Помимо этого, как показывает результат практической части исследования, для полноты и точности перевода необходимо оставлять пояснительные комментарии, в связи с тем, что разные приёмы передачи только приближают переводчика к достижению эквивалентности, но осуществлённый им перевод не соответствует эквиваленту в полной мере.

Подводя итог, следует отметить, что перевод всех видов безэквивалентной лексики считается крайне сложной задачей, поскольку с ним всегда связана проблема выбора между калькированием и описательным переводом. Сохранение смысловой составляющей слова может вести к нарушению функций политического текста, а сохранение прагматического значения может привести к частичной потери его смысла. Решение поставленной задачи зависит от компетенции переводчика и от его понимания специфики и задач политического дискурса.

References

BARKHUDATOV, L. S. 2008. *Language and translation: questions of general and particular translation theory.* Moscow: Publishing House LKI. 240 pp.

KOMISSAROV, V. N. 2002 Modern Translation Studies, ETS, Moscow. 424 pp.

KRETOV, A. A., FENENKO, N. A. 2013. Linguistic theory of realities. In: *Bulletin VSU, №1, p. 9.*

LATYSHEV, L. K. 1981. *Translation course: Equivalence of translation and ways to achieve it.* Publishing House International Relations. 248 pp.

LATYSHEV, L. K., SEMENOV, A. L. 2003. *Translation: Theory, Practice and Methods of Teaching.* Moscow: Academy. 192 pp.

VLAHOV, S., FLORIN, S. 2009. *Untranslatable in translation.* Ed. R. Valentin. Moscow: Academy. 345 pp.

Kontakt:
Ass. Prof. Marina Stanislavovna Matytsina
Lipetsk State Technical University
Faculty of Humanities and Social Sciences and Law
Department of Foreign Languages
Moskovskaya St. 30, 398055 Lipetsk
Russian Federation
Email: lipmarina@gmail.com

SERESOVÁ, K. 2018. *Wissenschaftliches Schreiben.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 94 s. ISBN 978-80-225-4547-1.

ZUZANA GAŠOVÁ

Recenzovaná vysokoškolská učebnica autorky Kataríny Seresovej, ktorá bola vydaná v roku 2018 vo Vydavateľstve Ekonóm v Bratislave, je venovaná zaujímavej a (nielen) pre študentov vždy aktuálnej problematike, a síce procesu vzniku vedeckého textu v širšom kontexte. Ide o tlačový výstup projektu KEGA 029EU-4/2016. Publikácia je skoncipovaná v nemeckom jazyku a jej cieľovú skupinu tvoria univerzitní študenti nemeckého jazyka, ktorí sú, resp. skôr či neskôr budú konfrontovaní s úlohou zostrojiť vedecký text v jeho rozličných formách.

Hoci vysokoškolská učebnica nesie názov *Wissenschaftliches Schreiben* [slov. *Vedecké písanie*], jej autorka sa neobmedzuje len na proces písania ako taký, ale vzhľadom na cieľovú skupinu veľmi vhodne volí ako východisko širšiu perspektívu. Čitateľa uvádza do sveta akademických textov tým, že pozornosť sústreďuje najskôr na charakteristické črty tohto textového typu, venujúc sa najmä špecifikám v lexikálnej, syntaktickej, ale aj štylistickej rovine. Študent má tak možnosť oboznámiť sa veľmi prijateľným a prehľadným spôsobom s typickými súčasťami nemeckého akademického textu, akými sú napr. rozšírený prívlastok, spojenie funkčného slovesa s podstatným menom, syntaktické konštrukcie infinitívu s *zu*, či pasívne konštrukcie. Autorka však nezabúda ani na relatívne všeobecne platnú charakteristiku odborných výrazov (termínov) a na charakteristiku akademického textu ako celku. Na základe vybraných odborných zdrojov priližuje čitateľovi akademický text cez prizmu vlastností referenčnosti a reprezentatívnosti, či koherencie a kohézie.

Po takomto exkurze nasleduje postupné predstavenie jednotlivých krokov, ktoré determinujú vznik akademického textu a predchádzajú samotnému procesu písania. Do tejto fázy sa zaraďuje výber témy, formulácia cieľov práce, zostavovanie hypotéz ako aj voľba vhodných metód. V danej časti publikácie študenti celkom iste ocenia praktické úlohy zemerané na stratégie súvisiace s výberom témy; tipy na vhodnú jazykovú formuláciu cieľov práce; či ozrejmenie pojmu *hypotéza* a rady smerujúce k jej úspešnému skoncipovaniu. Prínosným je určite aj predstavenie spektra vedeckých metód s vymenovaním ich základných charakteristík, prehľadnou sumarizáciou výhod a nevýhod ich použitia, či príklady týkajúce sa dotazníka alebo koncipovania dotazníkových otázok.

Nesporne cenné informácie pre študenta obsahuje samostatná kapitola venovaná procesu obhajoby záverečnej práce. Keďže z pohľadu študenta (bakalárskeho stupňa štúdia) ide o situáciu, s ktorou predtým nebol konfrontovaný, možno predpokladať, že predstavenie rámcových podmienok obhajoby, poskytnutie tipov na úspešné prezentovanie práce a prípravu na diskusiu slúžia ako dobrá báza na dobré zvládnutie tohto náročného procesu.

Vzhľadom na to, že vysokoškolská publikácia si kladie za cieľ pripraviť študenta na napísanie akademického textu v nemeckom jazyku, bude pre čitateľa celkom iste nápomocný aj rad typických výrazových spojení v nemčine, ktoré tvoria častú zložku jednotlivých súčastí záverečnej práce. Budúci autor akademického textu má možnosť vybrať si z bohatého repertoáru jazykových prostriedkov zaužívaných v nemeckom jazyku pri formulácií rozličných aspektov záverečnej práce, ako napr. predstavenie témy, formulácia cieľov, vyzdvihnutie kľúčových bodov, zodpovedanie otázok, kritické vyjadrenia, porovnanie, zhrnutie a mnohé iné. V prílohovej časti publikácie uvádza autorka navyše aj zoznam typických skratiek často používaných v nemeckých akademických textoch.

Z celkového pohľadu možno konštatovať, že ide o vysokoškolskú učebnicu, ktorá je pre svoju cieľovú skupinu veľmi prínosná a má potenciál výrazným spôsobom prispieť k úspešnému zvládnutiu procesu tvorby akademických nemeckých textov.

Recenzentka:
Doc. Mgr. Zuzana Gašová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta aplikovaných jazykov
Katedra jazykovedy a translatológie
Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava
Slovenská republika
Email: zuzana.gasova@uniba.sk

ŠTEFČÍK, J. 2019. *Úspešný štart do praxe prekladateľov, tlmočníkov a freelancerov.* Brno: Tribun EU. 215 s. ISBN 978-80-973351-0-6.

DOMINIKA VARGOVÁ

V druhej polovici roka 2019 bola vydaná publikácia, ktorá sa venuje procesu prípravy prekladateľov, tlmočníkov a tzv. freelancerov pred vstupom do praxe a poskytuje im užitočné rady na to, aby dokázali efektívne naplniť aktuálne požiadavky trhu práce. Autorom tejto publikácie je Mgr. Jozef Štefčík, PhD., ktorý sa vo svojej dlhoročnej praxi venuje prekladu a tlmočeniu na akademickej pôde ako vysokoškolský pedagóg a teoretik. Zároveň predsedá Slovenskej spoločnosti prekladateľov odbornej literatúry a poskytuje prekladateľské a tlmočnícke služby. Práve táto téma, teda to, čo možno očakávať od praxe prekladateľa a tlmočníka, je nositeľkou myšlienky predloženej publikácie.

Komunikácia predstavuje základ sociálnej interakcie ľudí a jej potreba tvorí časť života každého jedinca. Človek potrebuje komunikovať preto, aby mohol ďalším členom spoločnosti tlmočiť svoje predstavy, idey a pocity. Robí to v záujme naplnenia svojich potrieb, aby tí, ktorým svoje myšlienky adresuje, jeho predstavám vyšli v ústrety a jeho potreby naplnili. Predpokladom úspešnej, a teda funkčnej medziľudskej komunikácie je výber efektívnych verbálnych i neverbálnych prostriedkov. Napohľad jednoduchý proces sa vyznačuje zložitosťou a ovplyvňuje ho mnoho faktorov. Ak sú však jeho súčasťou komunikanti, ktorí používajú odlišný jazyk, stáva sa ešte komplexnejším a vyžaduje si vstup sprostredkovateľa, ktorý je schopný prekonať vzniknuté jazykové a kultúrne bariéry a zabezpečiť vzájomné dorozumenie. Sprostredkovateľom komunikácie sa v prípade ústneho jazykovo-kultúrneho sprostredkovateľstva stáva tlmočník a v prípade písomného jazykovo-kultúrneho sprostredkovateľstva prekladateľ. Na to, aby bolo toto sprostredkovanie zabezpečené na odbornej úrovni, musí byť prekladateľ či tlmočník náležite profesionálne pripravený. Vplyvom neustáleho narastania počtu komunikačných prostriedkov rôzneho druhu sa na prekladateľov a tlmočníkov kladú čoraz vyššie nároky. S rýchlym vedecko-technickým pokrokom, ktorý tento fakt spôsobuje, sa musí každý prekladateľ a tlmočník, ako aj poskytovateľ ďalších jazykových služieb, snažiť udržať krok. Rovnako musí zohľadňovať špecifiká trhu práce, na ktorom plánuje pôsobiť, a očakávania zadávateľov jazykových služieb. Začiatočník sa v takejto spleti dokáže veľmi rýchlo stratiť. Na pomoc mu však môže slúžiť predkladaná príručka, ktorá je svojím obsahom praktickým sprievodcom v prekladateľskej a tlmočníckej kariére.

Z hľadiska štruktúry sa recenzovaná publikácia člení na kapitoly, z ktorých sa každá osobitne venuje vybranej problematike. Celkovo autor venuje pozornosť širokému spektru tém, odrážajúcich všetky aspekty prekladateľskej a tlmočníckej praxe. Obsah nám naznačuje, že kapitoly sú zoradené v takom poradí, v akom by začínajúci prekladateľ a tlmočník mal postupovať, aby si vo svojej profesii vybudoval stabilnú pozíciu. Začína vzdelaním a riešením administratívno-právnych záležitostí súvisiacich s výberom formy podnikania a pokračuje popisom spôsobu etablovania sa na trhu práce prostredníctvom siete kontaktov a vďaka vhodne zvolenej sebaprezentácii a účinnej reklame. V závere sa detailne venuje rôznym typom technologických a mediálnych nástrojov, ktoré v súčasnosti prekladateľ alebo tlmočník pre výkon svojho povolania v oblasti jazykových služieb potrebuje.

Každá kapitola má ústrednú myšlienku, ktorú autor jasne, vecne a zrozumiteľne vyjadruje so zreteľom na cieľ celej publikácie, ktorým je reflexia praxe v záujme prípravy vysokokvalifikovaného profesionála – erudovaného prekladateľa a/alebo tlmočníka.

Publikácia prináša triezvy pohľad na súčasnú dobu, v ktorej aj napriek jednoduchosti a rýchlosti šírenia informácií prostredníctvom pokrokových technológií dochádza k deformácii faktov a zovšeobecňujúcich záverov. Nesúrodé poznatky spoločne s bulvárnym charakterom niektorých informácií dokážu zneistiť nielen začiatočníkov, ale aj profesionálov a ich zákazníkov. Aktuálnou poplašnou správou, o ktorej sa vedú debaty, je nahrádzanie prekladateľov umelou

inteligenciou. Autor ju vyvracia uvedením racionálnych argumentov, pričom zdôrazňuje ľudský faktor, ktorý zostáva kľúčovým pre zabezpečenie spoľahlivého produktu – prekladu, či služby – tlmočenia. Autor vo svojej publikácii naznačuje, že práve preklad a tlmočenie nesmú byť ochudobnené o ľudský rozmer. Ako uvádza, platí to nielen vo vzťahu zadávateľ – dodávateľ služby, v ktorom je interakcia oboch strán obzvlášť osobná a mimoriadne dôležitá pre nadviazanie a udržanie úspešného pracovného vzťahu, ale aj vo vzťahu dodávateľa služby s kolegami z odboru a s profesijnými komunitami (kapitola Odvážni a prezieraví sú organizovaní v spoločenstve). Spomínané komunity môžu združovať svojich členov aj na on-line platforme, no bez súdržnosti a hrdosti – pocitov, ktoré nedokáže prežívať žiadny robot – by ostal jednotlivec izolovaný, a tým aj ochudobnený o vzácne informácie, ktoré by mu uľahčili fungovanie na trhu písomného a ústneho prekladu.

Kolegialita predstavuje vzácne ohnivko slovenského prekladateľského a tlmočníckeho trhu. Ten sa kvôli svojim rozmerom síce vyznačuje konkurenčným prostredím, no vzhľadom na čoraz väčší dopyt po prekladateľoch a tlmočníkoch v stovkách jazykových kombinácií nevylučuje plodnú spoluprácu prekladateľa/tlmočníka s fyzickými osobami – skúsenejšími kolegami z odboru, ani s právnickými subjektmi – s prekladateľsko-tlmočníckymi agentúrami (kapitola Spolupráca s prekladateľsko-tlmočníckymi agentúrami). Dôkazom fungujúcej kolegiálnosti je aj táto publikácia, v ktorej autor nešetrí praktickými radami zo svojej praxe. Delí sa o svoje skúsenosti, ktoré sú o to bohatšie a vzácnejšie, že sú skúsenosťami človeka, ktorý je profesionálnym prekladateľom a tlmočníkom, manažérom a zároveň pedagógom, ochotne odovzdávajúcim svoje poznatky budúcim generáciám. Poznatky v publikácii sa prezentujú konkrétne a objektívne a argumenty sú podložené faktmi.

Pridanou hodnotou publikácie je charakteristika rôznych hardvérových a softvérových nástrojov užitočných pre prekladateľa, ktorý sa v nich v súčasnej ére rýchlych technologických inovácií musí vedieť orientovať. Rovnako prínosnou je aj kapitola, v ktorej autor poskytuje odpovede na najčastejšie kladené otázky začínajúcich prekladateľov a tlmočníkov, ako aj kapitola s výberom titulov odbornej literatúry pre doplnenie vedomostí.

Praktická stránka povolania prekladateľov a tlmočníkov je vo svojej komplexnosti často neznámou aj pre zadávateľov jazykových služieb. Nevedia o všetkých kompetenciách, ktorými by prekladateľ a/alebo tlmočník disponovať mal, resp. čo je už nad rámec výkonu jeho povolania, aké podmienky na svoj výkon potrebuje a aké sú kritériá hodnotenia jeho činnosti a výsledkov práce. Recenzovaná publikácia však tieto otázky rieši a rozširuje cieľovú skupinu svojich čitateľov o zadávateľov prekladu či tlmočenia. Odpovedá na otázky, ktoré môžu vzniknúť pri výbere prekladateľa a tlmočníka, v priebehu spolupráce s ním a taktiež v závere pri rozhodovaní, ako vyhodnotiť spoluprácu a či v nej ďalej pokračovať.

Publikácia predstavuje hodnotné dielo s vyčerpávajúcimi informáciami pre všetkých, ktorí sa rozhodli podniknúť prvé kroky na slovenskom trhu s jazykovými službami. Autor vynaložil značné úsilie na to, aby v napohľad skromnej publikácii čo do rozsahu sústredil všetko potrebné na úspešný štart prekladateľov, tlmočníkov a tzv. freelancerov do praxe. Predkladanú príručku hodnotíme jako jedinú svojho druhu. Môže taktiež poslúžiť ako manuál pre uchádzačov o štúdium, ktorí sa rozhodujú, aký smer si vo svojom vzdelávaní zvoliť. Súčasným študentom a absolventom odboru prekladateľstvo a tlmočníctvo pomôže v lepšej orientácii v sfére jazykových služieb a bude im povzbudením na ceste k úspešnej kariére.

Recenzentka:
Mgr. Dominika Vargová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta aplikovaných jazykov
Katedra jazykovedy a translatológie
Dolnozemská cesta 1, 851 04 Bratislava
Email: dominika.vargova@euba.sk