

Φ
Phi

Philologia

Romanistica

Cultura

Vol. I, n. 2, 2024

Phi. Philologia romanistica cultura

Katedra romanistiky a germanistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína filozofa v Nitre
Slovensko

Director / Directeur / Direttore / Riaditeľ:
Mirko Lampis

Consejo Editorial / Comité éditorial / Comitato Editoriale / Redakčná rada:
Zuzana Cíváňová, Mirta Ćurković, Paolo Di Vico, Fabiano Gritti, Mária Horníčková, Magda Kučerková, Paula Píšová, Natália Rusnáková, Monika Šavelová, Eva Stranovská, Martin Štúr

Comité Científico Internacional / Comité Scientifique International / Comitato Scientifico Internazionale / Medzinárodný vedecký výbor:
Antonio Barnés Vázquez (Universidad Complutense de Madrid), Jacob Blakesley (Università di Roma La Sapienza), María José Binetti (Universidad de Buenos Aires), Renáta Bojničanová (Univerzita Komenského v Bratislave), Amelia Gamoneda (Universidad de Salamanca), José García Martín (Universidad de Granada), Manuel González de Ávila (Universidad de Salamanca), Adriana Lasticova (Universidad Complutense de Madrid), Juan Agustín Mancebo Roca (Universidad de Castilla-La Mancha), Lucrecia Méndez de Penedo (Universidad Rafael Landívar), Leonardo Mora Lomeli (Universidad de Guadalajara), Arturo Morales Campos (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo), Mauricio Núñez Rodríguez (Centro de Estudios Martianos), Humberto Ortega Villaseñor (Universidad de Guadalajara), Rodrigo Pardo Fernández (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo), Patricia Peterle (Universidade Federal de Santa Catarina), Katarzyna Popek-Bernat (Uniwersytetu Warszawskiego), Zuzana Puchovská (Univerzita Komenského v Bratislave), Silvia Rybárová (Slovenská Akadémia Vied), Lýdia Rouanet (American International University), Rafael Ruiz Andrés (Universidad Complutense de Madrid), José Leopoldo Sánchez Torres (Universidad de Oviedo), Bohdan Ulašin (Univerzita Komenského v Bratislave), Edyta Waluch de la Torre (Universidad de Granada), Michelangelo Zaccarello (Università di Pisa), Ján Živčák (Slovenská Akadémia Vied).

ÍNDICE / SOMMAIRE / INDICE / OBSAH

ARTÍCULOS, ARTICLES, ARTICOLI, ČLANKY

HACIA UNA SEMIÓTICA DEL (BUEN) EJEMPLO. O SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS (FELICES) CONTINGENCIAS EN LOS PROCESOS EDUCATIVOS, *Mirko Lampis*, p. 4

RÉFLEXION SUR LES CHANGEMENTS LINGUISTIQUES DANS LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN, *Lenka Michelčíková*, p. 11

KATIUSKA Y REBECA: LA HISTORIA DE DOS ANTROPÓNIMOS CONVERTIDOS EN NOMBRES DE PRENDAS DE VESTIR, *Radana Štrbáková*, p. 18

INOVATÍVNE PRÍSTUPY K PREKLADU V TURISTICKOM DISKURZE. PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA ŠPANIELSKYCH PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV, *Luboš Török*, p. 31

RESEÑAS, COMPTES RENDUS, RECENSIONI, RECENZIE

NATÁLIA RUSNÁKOVÁ, *SLOVENSKO-TALIANSKE MEDZILITERÁRNE VZŤAHY V OBDOBÍ MEDZI DVOMA SVETOVÝMI VOJNAMI – NA POZADÍ VOJENSKEJ A KULTÚRNEJ DIPLOMACIE*, UNIVERSUM, PREŠOV, 2024, 168 STRÁN, *Fabiano Gritti*, p. 45

RODRIGO PARDO FERNÁNDEZ, *AQUÍ HAY DRAGONAS. LA VIOLENCIA CONTRA LAS OTRAS Y LOS OTROS EN NARRATIVA TRANSMEDIA*, LEÓN, UNIVERSIDAD DE LEÓN, 2022, 221 PÁGINAS, *Mirko Lampis*, p. 48

VICENT BELTRAN CALVO, *CASA MEUA, CASA VOASTRÀ. CATALÀ I ROMANÉS EN CONTRAST*, ALICANTE, UNIVERSITAT D'ALACANT, 2023, 86 PÁGINAS, *Coman Lupu*, p. 50

ARTÍCULOS

ARTICLES

ARTICOLI

ČLANKY

HACIA UNA SEMIÓTICA DEL (BUEN) EJEMPLO. O SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS (FELICES) CONTINGENCIAS EN LOS PROCESOS EDUCATIVOS

Mirko Lampis

Universidad Constantino el Filósofo de Nitra

mlampis@ukf.sk

Resumen: A partir de algunas reflexiones de Pier Paolo Pasolini, y en relación con tesis defendidas ya en el ámbito de la retórica clásica (Aristóteles, Cicerón, Quintiliano), se analiza en este artículo el valor que las nociones de *ejemplo* y sobre todo de *vida-ejemplo* adquieren (o pueden o deberían adquirir) en ámbito didáctico, con especial atención a los determinantes afectivos, culturales y contingentes que intervienen en la definición de dicho valor.

Palabras clave: Ejemplo. Didáctica. Cultura. Contingencia.

Abstract: Following some reflections by Pier Paolo Pasolini, and in relation to theses already defended in the field of classical rhetoric (Aristotle, Cicero, Quintilian), this paper analyses the value that the notions of *example* and *life-example* have (or can or should have) in the didactic field, with special attention to the affective, cultural and contingent determinants that intervene in the definition of this value.

Key words: Example. Didactics. Culture. Contingency.

DOI: 10.17846/phi.I.2.2024.0410

Para Antonio Chicharro Chamorro, profesor

Entre finales de los años sesenta y comienzos de los setenta, cuando la semiótica, sobre todo en su vertiente estructuralista, estaba muy en boga tanto en Francia como en Italia, Pier Paolo Pasolini redactó, desde su perspectiva de novelista, poeta, autor de cine e intelectual comprometido con la realidad cultural y social de su país, una serie de ensayos dedicados a cuestiones, reflexiones y polémicas referentes (y aferentes) a esta disciplina, ensayos que luego recogió y publicó en un volumen titulado *Empirismo herético* (1972).

El título del libro ya indicaba, de por sí, el horizonte teórico y práctico en el que Pasolini pretendía moverse: “empirismo” (de *empiria*, gr. *ἐμπειρία*, ‘experiencia’), filosofía que considera que la experiencia es la principal (si no la única) fuente del conocimiento; y “herético” (de herejía, gr. *αἵρεσις*, ‘elección’), adjetivo que no significa aquí antirreligioso o diversamente religioso, sino más bien autónomo en su determinación, contra cualquier dogma o canon impuesto (una voluntad o vocación de crítica independiente, y aun irreverente, a la que aluden también los títulos de los dos libros que recopilan las últimas intervenciones pasolinianas: *Escritos corsarios* y *Cartas luteranas*, publicados, respectivamente, en 1975, unos cinco meses antes del asesinato del autor, y en 1976, unos pocos meses después). Un sintético programa de adhesión a la realidad y de libertad intelectual, muy cercano a los fundamentos o principios de lo que ahora podemos llamar *realismo semiótico*.

En los textos que integran *Empirismo herético*, verdaderos “experimentos” y “ensayos” argumentativos a través de los instrumentos teóricos y analíticos que la semiótica estructuralista entonces le proporcionaba, Pier Paolo Pasolini nos ha dejado algunas observaciones, ideas y ocurrencias de gran interés y pregnancia. Valga, a modo de evidencia, la siguiente observación, con la que aquí y ahora me gustaría empezar.

La serie de informaciones que un hombre da en tanto que realidad que se representa y que actúa se llama, en el fondo, *ejemplo*: y es esta la diferencia entre el lenguaje de la realidad natural y el lenguaje de la realidad humana. El primero solo da informaciones, el segundo, con las informaciones, da el ejemplo (Pasolini, 1972: 143; traducción mía).

Estaba convencido, Pasolini, de que la realidad misma –los objetos, los eventos, las acciones– no es sino un lenguaje que se auto-expresa y auto-comunica, y esta idea (muy cercana, en último término, a la filosofía semiótico-pragmática de Charles S. Peirce), a pesar de que Pasolini nunca supo justificarla ni fundamentarla del todo, le condujo a una serie de reflexiones de hondo calado semiótico. Reflexiones que ponían en entredicho, en opinión de Pasolini, la visión estrictamente estructuralista de un Saussure o de un Lévi-Strauss, cuyas consignas ordenadoras y reduccionistas, cartesianas, mal se ajustaban a una interpretación realista y herética, a la vez magmática y metamórfica, de los procesos significantes. Reflexiones acerca de la necesidad, o al menos la conveniencia, de una semiótica de la realidad y, por ende, de la acción; acerca del sentido que se manifiesta como estructura que tiende a ser otra estructura; acerca de la expresión cinematográfica como “lengua escrita” de la realidad; acerca de la noción de *Significando* (lo que hay que significar); etc. Son muchos los aciertos –y los desaciertos– pasolinianos que valdría la pena comentar y debatir, pero aquí nos limitaremos a la idea, expresada con claridad en la cita anterior, del hombre como realidad que se representa y actúa, el hombre como ejemplo. Una idea presente en la reflexión retórica desde los tiempos de Aristóteles y que aquí quisiéramos relacionar con el problema, central en cualquier proceso educativo, de la figura ejemplar del docente, el enseñante, el maestro.

Como bien se sabe, existen, en opinión de Aristóteles (*Retórica* 1358b), tres ámbitos sociales donde el discurso y, por ende, su aprendizaje y sus técnicas adquieren un indudable protagonismo: el ámbito *deliberativo* (o político), el *judicial* (o forense) y el *epidíctico* (o encomiástico). Se perfilan, de este modo, tres diferentes géneros retóricos, cuyas principales determinaciones –a quiénes se dirigen, con qué finalidad, acerca de qué objeto, a qué tiempo se refieren, qué clase de razonamiento privilegian y sobre qué lugar común o tópico insisten– resumimos en la Tabla 1.

Tabla 1. Los géneros retóricos (Barthes, 1970: 141)

<i>Género</i>	<i>Auditorio</i>	<i>Finalidad</i>	<i>Objeto</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Razonamiento</i>	<i>Tópico</i>
DELIBERATIVO	asamblea	aconsejar desaconsejar	útil nocivo	futuro	<i>exempla</i>	posible imposible
JUDICIAL	jueces	acusar defender	justo injusto	pasado	entimemas	real no real
EPIDÍCTICO	público	alabar censurar	bello feo	presente	comparaciones	más menos

Si nos fijamos en la posición que el *exemplum* ocupa en este esquema, son muchas las consideraciones de orden semiótico que se podrían hacer. Aquí nos limitaremos a dos: la

primera inherente a la relación explícita entre el ejemplo como recurso discursivo y la determinación (estratégica) de una conducta que ha de tenerse, o sería conveniente tener, de cara a un futuro más o menos cercano; la segunda inherente a la oposición, asimétrica, como veremos, entre el ejemplo, el razonamiento probabilístico (o entimema) y la comparación (o símil).

En cuanto al ejemplo como recurso retórico para determinar, o cuando menos influir en, una conducta futura, es oportuno diferenciar el *acontecimiento-ejemplo*, el *exemplum* proporcionado por un suceso pasado (histórico o mítico) que se propone como modelo para determinar nuestras decisiones actuales, de lo que podríamos llamar la *vida-ejemplo* que un ser humano ofrece (manifiesta, pone) con sus propias acciones. Porque, si el acontecimiento-ejemplo es el recurso al que suelen acudir los tratadistas de la retórica clásica, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, lo que más interesaba a Pasolini, y lo que más nos interesa a nosotros, es sobre todo la vida-ejemplo.

Se puede argumentar que ambos tipos de ejemplo solo se vuelven relevantes, adquieren sentido y valor, en relación con cierta *estrategia de imitación*, en el sentido elemental de un proceso de organización de la conducta mediante modelos. Pero las condiciones y las posibilidades de dicha estrategia son muy diferentes en los dos casos. El valor retórico del acontecimiento-ejemplo descansa en el siguiente argumento: “si las decisiones y acciones de antaño tuvieron aquellos resultados, entonces nos convendrían ahora también. Hagamos lo mismo”. En lo que se refiere a la vida-ejemplo, en cambio, en su vertiente de *conducta-ejemplo* y más aún en la de *personalidad-ejemplo*, el asunto se complica y la utilidad estratégica del *exemplum* pierde, por así decirlo, su evidencia y su razón inmediatas.

En la tratadística clásica, la cualidad de recurso discursivo racional, en el sentido de conforme a un fin (en este caso, la persuasión de un auditorio), por lo común solo se le otorga al acontecimiento-ejemplo. Léase, al respecto, la siguiente cita de la *Intitutio oratoria* de Quintiliano:

Casi todos concuerdan en que el uso de los ejemplos a ninguna materia le conviene en mayor medida [que a la retórica], porque casi siempre parecen corresponder los hechos futuros a los pasados y la experiencia se tiene a modo de testimonio de razón (*Institutio oratoria* III, 8, 66; traducción mía).

La función de la vida-ejemplo, en cambio, parece ser distinta y su importancia, como veremos, se manifiesta sobre todo en un ámbito (al menos parcialmente) diferente respecto a los tres canónicos propuestos por Aristóteles, a saber, el ámbito didáctico, el ámbito de la interacción entre docentes y discentes.

Sería oportuno distinguir, además, entre el acontecimiento-ejemplo y la vida-ejemplo, por un lado, y el *acontecimiento ejemplar* y la *vida ejemplar*, por otro, siendo estos últimos unos ejemplos fuertemente canonizados, es decir, seleccionados, pulidos y fijados en virtud de una serie de instancias y consignas culturales específicas. Basta pensar en las dos figuras ejemplares por antonomasia, el santo y el héroe, cuyo estatus está indefectiblemente ligado a una concreta red de historias, modelizaciones y planificaciones y desaparece o adquiere signo negativo –hablamos, entonces, de herejes y villanos– al variar el sistema cultural de referencia. No hay que olvidar, sin embargo, que si se puede formar y aun imponer un canon de vidas y acontecimientos ejemplares, es porque todo acontecimiento y toda vida suelen funcionar como ejemplos para otras conciencias interpretantes. Volveremos sobre este punto.

En cuanto a la clasificación de los “razonamientos” retóricos en *exempla*, entimemas y comparaciones, cabe destacar que el ejemplo y la comparación son, y se perciben como, procedimientos cercanos, inherentes ambos a lo que ahora se suele llamar pensamiento analógico, y opuestos ambos, por tanto, al entimema en tanto que razonamiento retórico por

antonomasia. Así pues, aunque se sigue defendiendo el carácter racional del ejemplo (del acontecimiento-ejemplo) y del símil, también se subraya su mayor eficacia e inmediatez a la hora de avivar la imaginación y encender el ánimo del auditorio. Así en el *De oratore* de Cicerón (“y luego esos dos procedimientos que son particularmente efectivos: el símil y el ejemplo”; *De oratore* III, 205) y así en la *Institutio oratoria* de Quintiliano (“aquellas dos figuras que máximamente convencen: la comparación y el ejemplo”; *Institutio* IX, 1, 31). Esta mayor efectividad a fines persuasivos respecto al entimema se debe a que este último, aunque sus premisas tienen carácter de *doxa*, y no de *episteme*, sigue presentando una estructura argumentativa fundada en la *consistencia* de sus conexiones lógicas, mientras que la comparación y el acontecimiento-ejemplo derivan su eficacia de la *evidencia* de las semejanzas y diferencias –y, por ende, de las analogías– entre los términos puestos en relación.

Si volvemos ahora a la vida-ejemplo y a su significado para el sujeto cognoscente, podemos destacar una serie de diferencias pertinentes, en la perspectiva de nuestro discurso, respecto al tipo de argumentación desarrollada mediante inferencias lógicas (entimemas y, por supuesto, silogismos):

<i>Saber argumentativo</i>	<i>Vida-ejemplo</i>
i impersonal (transpersonal)	personalizado (encarnado)
ii mediado	directo
iii tendencialmente clausurado	tendencialmente abierto
iv racionalizante	sentimentalizante

En resumidas cuentas, la vida-ejemplo se pone e impone siempre como un fenómeno concreto, determinado en sus circunstancias y en su contexto, y no puede ser abstraída de las contingencias –personales, temporales, espaciales, etc.– que determinan su valor (a no ser que, como antes señalamos –y esta es, en todo caso, una cuestión de contingencia histórica y cultural– la vida-ejemplo se convierta en una vida ejemplar, lo que requiere cierto nivel de abstracción y tipificación). Asimismo, la vida-ejemplo implica una fuerte, insoslayable *dimensión afectiva*, o dimensión tímica, o fórica, como se diría en ámbito estructuralista: la vida-ejemplo (en sus dos vertientes: la personalidad-ejemplo y la conducta-ejemplo) no se presenta, en primera instancia, como un recurso racionalmente adecuado a un fin (sea este la organización de la conducta, la persuasión, el éxito, la felicidad u otro cualquiera), sino que nace en pos de la relación que se establece entre individuos que nutren –en el caso de ejemplos de signo positivo, es decir: buenos ejemplos– sentimientos mutuos tales como la aprobación, la admiración, el respeto, la simpatía o, por decirlo de manera quizá más precisa, la *alegría* (*laetitia*, *eu-foria*), entendida, al modo de Baruch Spinoza, como “el paso del hombre de una menor a una mayor perfección” (*Ética* III, Def. de los afectos, II). Esta “mayor perfección” significa, en términos spinozianos, una acrecentada eficacia en la realización del *conatus* individual, el esfuerzo de cada cual para preservar en su ser y su potencia de ser (*Ética* III, Prop. V), también, o sobre todo, en el transcurso de las interacciones con los demás, y asimismo, por ende, podemos añadir nosotros, en lo que se refiere a la constitución y manutención de ese significado integrado y compartido del mundo que en semiótica solemos llamar *sentido*.

Se entiende, entonces, la gran importancia que hay que otorgar a la vida-ejemplo en el ámbito didáctico y en la interacción entre docente y discente. Algo que ya Quintiliano, por cierto, llegó a destacar a la hora de considerar qué es lo que mejor se presta a ser objeto de imitación por parte de los alumnos (imitación entendida, una vez más, como proceso de organización estratégica de la conducta mediante modelos):

si bien de la lectura se derivan bastantes ejemplos a imitar, nutre más, como dicen, la viva voz de aquel preceptor que los discípulos, si han sido instruidos rectamente, aman y reverencian. Por otra parte, apenas se puede decir con cuánto más placer imitamos a aquellos que aprobamos (*Institutio oratoria* II, 2, 8; traducción mía).

Hablamos, por lo tanto, de modelos –por lo común, muy poco estructurados– cuya eficacia se deriva y depende de su capacidad real de contribuir a aumentar la alegría (en sentido spinoziano) del discente.

En términos generales, dado el ámbito interaccional específico donde se define la relación entre docente y discente (la escuela, el aula, el curso, la clase), el ejemplo que puede proporcionarle el primero al segundo tiene que ver sobre todo con su desempeño, su buen o mal quehacer, en lo que se refiere a:

- i) *competencia* (estamos en el dominio del SABER, y aun del SABER ESPECIALIZADO);
- ii) *conducta* (estamos en el dominio de la ÉTICA, y aun de la DEONTOLOGÍA);
- iii) *humanidad* (a falta de términos mejores; estamos en el dominio de la SIMPATÍA, es decir, el SENTIR CONJUNTAMENTE).

El nivel de modelización, lo que determina el signo (positivo, negativo o cero) y el valor del ejemplo, desde luego varía desde el dominio del saber especializado hasta el de la simpatía, alcanzando su máximo de estructuralidad, canonicidad e intersubjetividad en el primero. Pero esto no significa que en el dominio de la simpatía la vida-ejemplo funcione tan solo como ocurrencia puntual, injustificada e irracional (una suerte de no-sé-qué inspirador). Comentábamos antes que la existencia de acontecimientos y vidas culturalmente ejemplares se debe, en primera instancia, a que cada acontecimiento y cada vida (personalidad, conducta) se presta a funcionar como ejemplo en circunstancias y para intérpretes específicos. Pero también es verdad el contrario: existen repertorios culturales –aun abiertos, incoherentes, pero con cierta lógica estructurante y jerarquizante– de valores ejemplares, tanto positivos como negativos, que contribuyen, de forma analógica, a la individuación y valoración de ejemplos concretos.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que los afectos (sentimientos y emociones) que se activan en el proceso de individuación de la vida-ejemplo no son ajenos a consideraciones de orden racional:

Así como en el caso de la dicotomía “Cultura frente a Naturaleza”, estamos aprendiendo que la igual de célebre dicotomía “Razón frente a Sentimiento” encuentra su razón de ser, su emoción de ser, su única justificación, en una interpretación parcial y simplificante –a saber, una interpretación racional y sentimentalmente sesgada– de una relación compleja y recursiva de codeterminación. Y no únicamente en el sentido de que las dos nociones se interdefinen, que también, sino en el sentido más sustancial de que los procesos emotivos y los intelectuales se generan mutuamente, solapándose e imbricándose sin solución de continuidad en este proceso de generación (Lampis, 2016: 101).

En segundo lugar, no se debe olvidar que todos los afectos (sentimientos y emociones) presentan, al lado de sus determinantes biológicos (algunos supuestamente innatos), un importante componente de habituación contextual:

el aprendizaje cultural, el aprendizaje de los valores de una cultura dada, es también *aprendizaje emotivo*. Desde muy pequeños, los seres humanos aprendemos a reaccionar emotivamente a una serie de tabúes, imposiciones, recompensas y castigos que se perfilan como resultado de una constante dialéctica de encuentro-desencuentro con los demás sujetos con los que interactuamos y sus reacciones y estados emotivos. Los elementos culturales que participan en estas interacciones (relativos, por tanto, a nuestro ámbito social de significación y al sentido de los textos del mundo) naturalmente contribuyen a organizar de una forma determinada los procesos emocionales (y los circuitos neuronales implicados), siendo esta forma específica de aprendizaje imprescindible a fin de construir una personalidad que sepa integrarse (interactuar) socialmente. [...] Las emociones, en este sentido, y sobre todo las emociones sociales [como

la admiración o la reprobación], vienen a ser un importante mecanismo de selección contextual y circunstancial, un importante recurso a la hora de orientarse hacia una conducta (cultural) determinada entre las muchas posibles (Lampis, 2008/2009: 5).

Tenemos, pues, un conjunto más bien heterogéneo de factores que concurren (co-ocurren) en la emergencia y fijación de la vida-ejemplo, es decir, en la definición del valor ejemplar que alguien otorga a una personalidad o una conducta determinada. Por ello, precisamente, a pesar de haber insistido hasta hora en el fuerte sesgo cultural de los procesos que determinan la formación del ejemplo y la ejemplaridad, es preciso destacar también la fuerte contingencialidad del fenómeno.

¿Qué es la contingencia? En filosofía, lo contingente se define por oposición a lo esencial y a lo necesario (en su metafísica, Aristóteles hablaba de *symbebekós*, *accidente*): es contingente (accidental) aquella característica del ente que, si bien real, no define al ente en tanto que el tal ente, y es contingente (accidental) aquel hecho que ocurre realmente, aunque hubiera podido no ocurrir. En ciencia, se define como contingente lo que acontece a raíz de la convergencia y co-incidencia de series causales (aun deterministas) independientes la una de la otra. Es fácil demostrar que la definición filosófica y la científica son complementarias (Lampis, 2022).

El hecho contingente es, por definición, imprevisible (aunque, en determinadas condiciones, puede recibir un tratamiento estocástico, sobre todo en términos de espacios de probabilidad) y esta imprevisibilidad de fondo vuelve la contingencia problemática desde el punto de vista de las consignas y voluntades ordenadoras de cierta ciencia contemporánea, que por lo tanto mira a la contingencia con desconfianza y recelo. En efecto, bien se puede afirmar que toda técnica, todo método, toda táctica y toda estrategia tratan de limitar y reducir, si no anular, el dominio de la contingencia (aunque el caso de la estrategia resulta algo más complejo: la estrategia es tal precisamente porque *tiene en cuenta* la contingencia y sus efectos, como bien supo ver Nicolás Maquiavelo en *El príncipe*, al tratar de cómo puede la *virtud* del príncipe oponerse a, y aun aprovecharse de, los reveses de la *fortuna* en la creación y mantenimiento de un nuevo estado). En este sentido, la reflexión teórica y metodológica acerca de la didáctica no constituye ninguna excepción: ¿conoce usted algún manual o algún libro de teoría, de metodología o de crítica de la didáctica que reconozca explícitamente el peso de la “suerte” en la definición de cierto tipo de relación funcional –o disfuncional– entre docente y discente?

Quiero aquí referirme al ámbito didáctico que mejor conozco, el de la instrucción superior, porque los docentes universitarios también, “en tanto que realidad que se representa y que actúa”, para decirlo con Pasolini, no solo damos informaciones, sino que también damos el ejemplo. Este ejemplo puede ser valorado y enjuiciado, luego, a nivel epistemológico, ético y aun humano, a partir de una serie de consignas y hábitos intersubjetivos (vale decir: culturales). Sin embargo, el que el saber, la conducta y la humanidad del docente adquieran, en conjunto o por separado, un valor ejemplar positivo o negativo según fomenten la alegría o la tristeza (siempre en sentido spinoziano) de los discentes, no depende tan solo de su labor, de su actitud y de su personalidad, aun cuando estemos dispuestos a otorgar a estos factores una uniformidad que por lo común distan de tener. Las variables intelectuales, conductuales, afectivas y contextuales que intervienen en la definición de la vida-ejemplo son muchas y se “desdoblan”, por así decirlo, debido al encuentro singular entre quienes enseñan y quienes aprenden: también el discente aporta lo suyo (sus necesidades, sus preferencias, sus idiosincrasias).

Todos mis estudiantes suelen recordar con cariño a algún que otro docente, es decir, guardan en su memoria a algún profesor o maestro del que han podido sacar algún buen ejemplo intelectual, profesional y humano. No tengo motivos para dudar de esta clase de recuerdos,

puesto que yo mismo guardo en la memoria algunos. Y esto no tiene tanto que ver con una exigencia objetiva o voluntad consciente de imitación, sino más bien con un feliz encuentro – no necesario, no perfecto, pero efectivo– con alguien que ha contribuido a generar en ellos (y en mí) renovadas fuerzas y motivaciones para seguir adelante con nuestra propia formación intelectual, profesional y humana. Lo que no es poco.

Por todo ello, el ejemplo que un docente da con su labor, su actividad y su “estar-ahí-por”, ejemplo más o menos contingente, justificable, formalizable y generalizable, constituye un elemento de suma importancia en el proceso de formación de los discentes y todo enseñante responsable está llamado a darles a los estudiantes y aprendices, en la medida de lo posible, un ejemplo que pueda redundar positivamente –hacia una “mayor perfección”– en sus decisiones y quehaceres futuros. Si creemos en la importancia social y cultural de las instituciones y los procesos educativos, no podemos permitirnos el lujo –la dejadez, en realidad– de no tenerlo en cuenta.

Para concluir, y aun a riesgo de ponerme sentimental (en realidad, bien consciente de que me pondré sentimental, es decir: eu-fórico), me gustaría dedicar estas líneas a la persona, al docente, cuyo ejemplo las ha motivado e inspirado. Un humilde homenaje, al fin y al cabo, a una labor imprescindible.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1998), *Metafísica*, ed. de V. García Yebra, Madrid, Gredos.
ARISTÓTELES (1998) *Retórica*, ed. de A. Bernabé, Madrid, Alianza.
BARTHES, Roland (1970), *La retórica antigua. Prontuario*, in *La aventura semiológica*, R. Barthes, Barcelona, Paidós, 1993, pp. 85-160.
CICERÓN, Marco Tulio (2002), *Sobre el orador*, ed. de J. J. Iso, Madrid, Gredos.
LAMPIS, Mirko (2008/2009), “Emociones y semiótica de la cultura”, *Entretextos. Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura*, 11-12-13, 2008/2009, pp. 1-12.
LAMPIS, Mirko (2016), *Tratado de semiótica caótica*, Sevilla, Alfar.
LAMPIS, Mirko (2022), *Sobre la contingencia*, Valencia, Tirant lo Blanch.
MACCHIAVELLI, Niccolò (1995), *Il principe*, Roma, Newton Compton.
PASOLINI, Pier Paolo (1972), *Empirismo eretico*, Milano, Garzanti, 2000.
QUINTILIANO, Marco Fabio (2001), *Institutio oratoria*, ed. de A. Pennacini, Torino, Einaudi.
SPINOZA, Baruch (2007), *Ética demostrada según el orden geométrico*, ed. de V. Peña García, Madrid, Tecnos.

RÉFLEXION SUR LES CHANGEMENTS LINGUISTIQUES DANS LE FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Lenka Michelčíková

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

lmichelcikova@ukf.sk

Résumé: L'objectif de cet article est de réfléchir aux changements morphologiques de la langue française contemporaine. Il convient d'abord de préciser que l'orthographe française est historique et non phonétique. Un autre trait caractéristique de la langue française est que chaque règle, orthographique ou grammaticale, a son exception. Cependant, il existe de nombreuses exceptions à de nombreuses règles, et même des exceptions aux exceptions. Il se caractérise également par une orthographe compliquée. Ces caractéristiques de la langue française sont perçues par les francophones natifs, les francophones, les Belges francophones, les Suisses, les Canadiens et, enfin et surtout, ceux qui apprennent le français langue étrangère. Pour cette raison, de nombreux utilisateurs et apprenants de la langue trouvent le français compliqué.

Mots clés: Changement linguistique. Français contemporain. Règles. Orthographe.

Abstract: The objective of this paper is to reflect on the morphological changes of the contemporary French language. It should first be clarified that French spelling is historical and not phonetic. Another characteristic feature of the French language is that each rule, spelling or grammatical, has its exception. However, there are many exceptions to many rules, and even exceptions to the exceptions. It is also characterized by complicated spelling. These characteristics of the French language are perceived to be complicated by native French speakers, French speakers, French-speaking Belgians, Swiss, Canadians and, last but not least, those who learn French as a foreign language. For this reason, many users and learners of the language find French intricate.

Key words: Linguistic change. Contemporary French. Rules. Orthography.

DOI: 10.17846/phi.I.2.2024.1117

1. Introduction

Les changements de langue sont naturels et résultent de l'utilisation de la langue. Dans de nombreux cas, ils sont nécessaires du point de vue du maintien de la dynamique de la langue. Une langue qui ne change pas et n'évolue pas est une langue morte. La langue est de nature dynamique et ne peut pas stagner. Elle s'adapte à son environnement en changeant et doit se développer en accord et par rapport à son environnement, elle ne peut l'ignorer et s'isoler des locuteurs de la langue. Sur la base de recherches à long terme, il est confirmé que toutes les langues changent au fil du temps à tous les niveaux, y compris le vocabulaire, la phonétique, la morphologie, la syntaxe et la stylistique. Divers facteurs sont à l'origine de ces changements. Mantiri (2010) les a résumés comme suit : les pressions politiques, le

développement technologique ainsi que les facteurs sociaux, culturels et moraux. Les influences sociales et culturelles incluent les changements dans les normes sociales, les valeurs et les pratiques culturelles.

Wachtardzyková (2022: 502) confirme également que « la dimension sociale du langage et sa détermination sociale, en particulier la compréhension du langage comme reflet de l'état de la société, n'ont jamais été remises en question »¹.

2. Changements dans la langue française

Basé sur les observations de Nadeau (2021c) et ses prédécesseurs, on peut affirmer que la langue française vieillit. L'un des reproches faits à la langue française est que la forme écrite ne s'adapte pas à la langue parlée et ne se modernise pas. La forme actuelle de la langue a été codifiée en 1830. Entre 1600 et 1835, chaque génération a connu une réforme orthographique. Mais depuis 1835, les règles d'orthographe et de grammaire françaises deviennent inviolables.

Quand on revient sur l'histoire de la langue, on peut évoquer la période du célèbre écrivain français Molière. La langue dans laquelle il a écrit ses œuvres se voit attribuer la qualité de non-écrite. Par exemple, l'édition originale de 1666 de l'une de ses œuvres les plus célèbres s'intitulait à l'origine *Misanthrope*, et non *Misanthrope*. En 1835, après la codification de la langue littéraire, les œuvres des classiques français furent massivement révisées et l'orthographe fut ajustée selon le nouveau standard littéraire. Seulement 162 ans après la mort de Molière, ils n'ont pas hésité à réécrire ses œuvres, mais deux siècles après sa mort, lorsque la question de la réforme linguistique se pose à nouveau, personne n'ose les rendre à leur forme originale, et le changement est très difficile à faire respecter dans la sphère professionnelle et auprès du grand public (Nadeau 2021a).

3. La grande réforme orthographique de 1990 : La Nouvelle orthographe

La nouvelle réforme orthographique, appelée La Nouvelle orthographe, a apporté 10 nouvelles règles orthographiques. Plus précisément et comme le résume Lazar et Mudrochová (2021), ils concernent l'écriture de nombres complexes, où l'on a tenté de simplifier et de créer des règles plus universelles. Les noms composés avec un trait d'union au singulier et au pluriel sont également soumis à des règles unifiées. Le trait d'union disparaît dans de nombreux mots composés ; l'accent grave est préféré et est également utilisé à la place de l'accent aigu. Les règles d'utilisation de l'accent grave dans les terminaisons verbales -eler, -eter sont simplifiées. L'accent circonflexe, qui s'écrit sur les voyelles i, u, disparaît aussi. Les emprunts et leur forme phonétique et morphologique reçoivent également un nouveau aspect. Les sons des mots contenant les syllabes -olle- et -otte- sont supprimés. Le tréma et son utilisation fait également l'objet de discussion, et certains participes passés ont également été transformés.

L'idée d'une nouvelle orthographe résulte d'un besoin et d'une bonne intention, mais force est de constater que sa mise en œuvre reste sous la forme d'une sorte d'esquisse et n'est pas cohérente dans une application spécifique. À côté des nouvelles règles, qui ont pour ambition la simplicité et la clarté, de nouvelles exceptions inexplicables ont également été créées.

La Nouvelle orthographe de 1990, a modifié environ 5 000 mots. Des discussions sont actuellement en cours pour introduire de nouvelles modifications aux règles de la langue

¹ Citation traduite par l'auteur de l'article.

française, et ces modifications proposées porteraient sur un total de 15 000 mots, ce qui signifie qu'elles seraient plus complexes et universelles.

4. Tendances actuelles et efforts pour moderniser la langue

Le français contemporain se caractérise non seulement par la pénétration de nombreux anglicismes et une orthographe incorrecte, mais la forme parlée du français s'éloigne de plus en plus du français écrit et de la forme écrite de la langue. La langue de la génération actuelle change la forme du français sur le plan lexical et syntaxique. Nous observons des tendances à simplifier l'orthographe compliquée et les règles de grammaire complexes. Certains temps grammaticaux, comme par exemple le passé simple, disparaissent, et même des formes verbales, des temps et des modes tout aussi complexes disparaissent lentement ou sont simplifiés.

Les linguistes et les éducateurs réfléchissent aux changements de la langue contemporaine et collaborent à un projet visant à moderniser la grammaire et l'orthographe de la langue française. Il s'agit d'une tentative de rationaliser l'orthographe, d'y introduire plus de logique et d'introduire des changements systématiques. L'objectif de la réforme est d'unifier les règles et d'éliminer toutes les exceptions.

Les tendances actuelles de la langue et les propositions de changements orthographiques pourraient être résumées dans les points suivants, basés sur les travaux linguistiques de Jean-Benoît Nadeau (2021b):

- (1) Élimination des lettres grecques et latines et les restes de grec et de latin qui n'ont plus de fonction pratique. Plus précisément, il est proposé de supprimer le son « œ » et le groupe de sons « th » et « ph » des mots. Les mots cœur, théâtre, philosophie pourraient être remplacés par leurs versions plus simples ceur, têâtre et filosofie.
- (2) Élimination du suffixe -x dans le pluriel et le remplacer par le suffixe -s.
- (3) Élimination des voyelles doubles inutiles dans les mots et à la fin des mots.
- (4) Simplification des règles de formation du participe passé.
- (5) Élimination des temps verbaux inutiles et unification des temps irréguliers, par exemple vous dites, et autres.

Les linguistes qui soutiennent cette réforme de l'orthographe française sont : Claude Gruaz, membre de l'association EROFA (Études pour une rationalisation de l'orthographe française), Georges Legros et Marie-Louise Moreau (auteurs de la publication d'Orthographe : qui a peur de la réforme ?) et cette idée est également soutenue par les participants de la conférence internationale EvoLang. Ils présentent les fondements d'une réforme de la langue française modernisée et libérée du caractère historique oppressant de ses règles. Les nouvelles règles sont accumulées et appliquées à travers l'édition du Dictionnaire de l'orthographe rationalisé du français, (Cessons de considérer comme faute ce qui est logique) (2018). Ce dictionnaire applique à la nomenclature du Petit Robert (environ 60 000 mots) les trois principales rationalisations souhaitables de l'orthographe d'usage :

- (1) simplification des consonnes doubles ;
- (2) remplacement du x final par s ;
- (3) neutralisation des lettres grecques et similaires.

Ce dictionnaire compte 14 739 mots, placés dans l'ordre alphabétique et indexés selon la ou

les règles appliquées à chacun. Il donne une vision claire et précise de ce que pourrait être une réforme limitée et raisonnable de l'orthographe d'usage de la langue française.

Il est à noter qu'il ne s'agit pas d'un changement d'orthographe vers une transcription phonétique, mais une orthographe plus transparente signifierait qu'en français on écrirait aussi facilement qu'on lit. Parce que maintenant, il est plus facile de lire un mot que de deviner son orthographe.

Dans le passage suivant, nous allons discuter les changements spécifiques proposés dans chaque catégorie.

4.1 Les bases grecques et latines

Dans cette catégorie, il est proposé de modifier l'orthographe des mots d'origine grecque, notamment des mots contenant des sons et des groupes de sons « ph », « th », « rh », « y ». Ceux-ci se transforment en « f », « t », « r », « i ». Les exemples incluent des mots comme philosophie, arthrite, rhétorique, analyser, qui devraient être remplacés par philosophie, artrite, rétorique, orquidée, analise.

Une autre règle qui change l'orthographe est que le son « ch » avant une consonne se transforme en « c » (technique), ainsi qu'avant « a », « o », « u » (arcaïque, coriste). Avant les voyelles « e », « i » il est remplacé par arquéologue, orchestre.

Le son « œ » que l'on prononce comme un e fermé se change en « é » (énologue), lorsqu'il est prononcé de la même manière que la combinaison de sons « eu » ou « eux » il se change en « eu » (œuf, œuvre, œil se transforme en euf, euvre a euil).

Le son « h » initial est supprimé dans des mots tels que harmonie, héritier. Les seuls cas où l'on laisse « h » sont ceux que l'on appelle h aspiré (le hibou, la hernie) et les cas où « h » sépare deux sons dans la prononciation, c'est-à-dire les mots cahier et compréhension.

4.2 Formation du pluriel

La réforme des règles orthographiques propose de remplacer dans tous les mots la terminaison -x, qui sert à former le pluriel d'un groupe de mots sélectionnés, par la terminaison -s. Les exceptions sont les cas dans lesquels la terminaison -x est prononcée et n'est pas muette (box, détox crucifix, crucifixion, flux, fluxion). Les mots doux, douce se changent en dous, dousse, et de manière analogue, les mots dérivés doussement, dousseur changent aussi. Le chiffre 2 se transforme en deus et deuxième s'écrit finalement tel qu'il se prononce.

Par ailleurs, selon les modifications proposées, deux types de formation du pluriel seraient susceptibles de changer. Mots étrangers et mots composés qui sont écrits avec un trait d'union.

Quant aux mots étrangers, la règle est simple et claire, on forme toujours le pluriel en ajoutant la lettre « s » au mot, par exemple spaghettis, sandwiches.

Quant aux mots composés, la règle est également simple. Dans le cas d'une combinaison verbe + nom, le verbe reste inchangé et on ajoute le suffixe -s (rince-bouche) au nom. On applique la même règle lorsque le mot est constitué d'une préposition et d'un nom.

4.3 Élimination du trait d'union entre les mots

Dans ce cas, il est suggéré que les mots composés formés en combinant deux mots soient écrits ensemble en un seul mot.

- termes techniques : musculosquelettique, cumulonimbus

- des expressions avec des préfixes comme : contr(e)-, entr(e)-, co-, sur-, supra-, extra-, infra-, intra-, ultra-. Dans le cas des préfixes contr(e)- et entr(e)-, la lettre e est éliminée si le mot suivant commence par une voyelle (contrattaque, contrespionnage).

- onomatopées (plicplic, glougou)

- des mots composés du type verbe + tout (fourretout, essuietout).

Quant aux nombres, la règle privilégiée est d'utiliser un trait d'union dans tous les cas sans distinction (deux-cents, deux-millions-huit).

4.6 Signes diacritiques (les accents circonflexes, les trémas et autres accents)

Dans cette catégorie, l'utilisation du tréma est simplifiée. De plus, l'accent circonflexe sur les voyelles i, u disparaît. Des exemples de mots dans lesquels il est encore conservé sont : dû, mûr, sûr, jeûne, pour éviter l'homonymie. Il en est de même du verbe croître, dont les formes pourraient être erronées, elles seraient identiques au verbe croire.

4.7 Lettres doubles

Tous les verbes se terminant par -eler et -eter sont conjugués selon le modèle gèle et achète. Hormis appeler et jeter et les mots qui en dérivent (rappeler, interjeter), ceux-ci conservent les règles orthographiques originales j'appelle, je jette, j'interpelle.

Les mots se terminant par -olle se transforment en -ole, sauf colle, folle, molle.

Les mots se terminant par -otter se transforment en -oter : friser, greloter, balloter.

De plus, il est suggéré que la double voyelle disparaisse aussi au féminin. Le genre féminin des mots paysan, patron, artisan est paysanne, patronne et artisane. Selon les nouvelles règles, les mots canadienne, parisienne, chienne, paysane, patronne seraient créés. Les voyelles doublées indiquaient une nasale, qui disparaissait dans la prononciation en raison du changement de genre.

La proposition comprend également l'élimination des voyelles doublées qui suivent la voyelle « e » (voyèle, nètement, fêrue au lieu de voyelle, nettement, ferrure).

4.8 Simplification des règles de formation du participe passé

Cette réforme vise à simplifier la formation du participe passé, car ils sont jugés inutilement complexes, à titre d'illustration, ils contiennent 14 pages d'exceptions dans la grammaire française Le Bon Usage, ce qui représente environ 80 heures d'étude. Cependant, selon les résultats des recherches, seuls 8 % font exception. 92 % relèvent de règles orthographiques conformes à la proposition de simplification. Cela fait référence à la forme écrite de la langue. Dans la forme parlée de la langue, le pourcentage est encore plus élevé. Sur un nombre total de 8 500 verbes, 8 000 verbes sont réguliers et appartiennent au premier groupe de verbes. 350 appartient au deuxième groupe, qui sont aussi réguliers. Ces deux groupes représentent 98% des verbes qui forment des participes passés réguliers, en ce qui concerne la phonétique, car dans la plupart des cas on n'entend pas les terminaisons des verbes, elles ne diffèrent que par la forme écrite de la langue.

Les règles complexes et compliquées de formation du participe passé se réduisent à 3 règles de base pour former le passé, explique la linguiste Annie Desnoyers, cofondatrice du Groupe québécois pour la modernisation de la norme du français (GQMNF) (In: Jean-Benoît Nadeau, 2020).

(1) Les verbes qui forment le participe passé à l'aide du verbe auxiliaire être s'accordent toujours en genre et en nombre avec le sujet.

(2) Les verbes qui forment le participe passé à l'aide du verbe auxiliaire avoir sont invariables dans tous les cas.

(3) Ces deux règles ne font aucune exception.

Ces règles correspondent à la manière dont le participe passé est enseigné à l'école primaire. Le 29 octobre 2021, l'Association québécoise des professeur.e.s de français (AQPF) s'est exprimée en faveur de la réforme du participe passé lors de son assemblée générale. L'association a déposé sa demande auprès du ministère de l'Éducation nationale et attendait une réponse.

Cependant, cette réforme a été suggérée pour la première fois par le Conseil international de la langue française en 2014. Elle a également été soutenue par la Fédération internationale des professeurs de français en 2016.

L'Association belge des professeurs de français s'intéresse également à la question de la simplification des règles de formation des participes passés et bénéficie du soutien du Conseil de la langue française et de la politique linguistique de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En 1977, ce sont les Québécois qui se chargent de la féminisation des noms de fonctions et de postes et introduisent une norme internationale. Actuellement, ce sont les Belges qui tentent d'imposer un changement dans la formation des participes passés.

L'initiative vient aussi des rangs des enseignants eux-mêmes. Il leur semble inutile d'enseigner les règles compliquées de formation du participe passé et leurs exceptions, car les étudiants pourraient utiliser plus efficacement le temps passé à mémoriser les exceptions, qui seront de toute façon très vite oubliées.

Comme c'était le cas en 1990, les changements linguistiques sont avant tout un acte de tolérance. Les règles et l'orthographe originales sont toujours acceptées, et en même temps l'orthographe et les règles selon la nouvelle réforme doivent également être considérées correctes.

5. Conclusion

L'idée de base d'une orthographe plus transparente est que l'on puisse écrire aussi facilement que lire. Parce que les règles de prononciation sont sans ambiguïté et que la plupart des francophones ou francophiles peuvent lire même des mots français compliqués. Cependant, écrire un mot compliqué est plus difficile.

Pour illustrer, le mot hippocampéléphantocamélos peut être lu correctement par 95% des Français. Cependant, seulement 70 % des personnes interrogées peuvent écrire le mot sans erreur. La raison en est qu'il contient deux phénomènes illogiques : la voyelle doublée « p » et le groupe de voyelles « ph ».

Les arguments les plus courants contre la simplification du langage et l'introduction de la réforme proposée sont que nous ne pouvons pas baisser et adapter les règles vers le bas. Nous ne pouvons pas partir du langage des « paresseux et fainéants » et leur permettre de former la norme. En simplifiant le langage, on l'appauvrit de divers aspects.

Cependant, le français ne perdra ni son caractère ni son charme en changeant les règles. Comme nous l'avons démontré dans les exemples, les exceptions et les règles illogiques ne constituent pas une partie essentielle du lexique ou de la syntaxe. Le changement est une question sociale plutôt que linguistique. Elle est principalement influencée par un facteur sociolinguistique externe qui provoque et devient la cause du changement linguistique. À notre avis, simplifier les règles d'orthographe ne signifie pas recourir à la méthode de l'écriture basée uniquement sur la prononciation. En français, il s'agit

avant tout d'un effort pour introduire de la logique dans les règles et éliminer les exceptions. Défendre une langue, c'est aussi reconnaître la nécessité d'une actualité, d'un changement inévitable, comprendre son caractère dynamique et refléter l'aspect socioculturel de la langue.

Bibliographie

Dictionnaire de l'orthographe rationalisée du français, (Cessons de considérer comme fautive ce qui est logique) (2018), Limoges, Éditions Lambert-Lucas.

LAZAR, Jan, MUDROCHOVÁ Radka (2021), "Les rectifications orthographiques de 1990 et leur application dans l'espace francophone, 30 ans plus tard", *Cahiers de praxématique*, 1.5.2021. Accessible sur : <http://journals.openedition.org/praxematique/6658> [19.7.2024]

MANTIRI, Oktavian (2010), "Factors Affecting Language Change", *SSRN*, 17.3.2010. Accessible sur : <https://ssrn.com/abstract=2566128> [19.7.2024]

NADEAU, Jean-Benoît (2021a), "Ceci n'est pas le français", *L'Actualité*, 3.7.2021. Accessible sur : <https://lactualite.com/societe/ceci-nest-pas-le-francais/> [31.5.2024]

NADEAU, Jean-Benoît (2021b), "Des nouvelles de la nouvelle orthographe", *L'Actualité*, 7.10.2021. Accessible sur : <https://lactualite.com/societe/des-nouvelles-de-la-nouvelle-orthographe/> [31.5.2024]

NADEAU, Jean-Benoît (2020), "Il est temps de réformer le participe passé !", *L'Actualité*, 22.9.2020. Accessible sur : <https://lactualite.com/societe/il-est-temps-de-reformer-le-participe-passe/> [31.5.2024]

NADEAU, Jean-Benoît (2021c), "Propositions pour une vraie réforme", *L'Actualité*, 15.7.2021. Accessible sur : <https://lactualite.com/societe/propositions-pour-une-vraie-reforme/> [19.7.2024]

WACHTARCZYKOVÁ, J. (2022), "Sociolinguistics and Social Aspects of Linguistic Research in the Slovenská reč Journal", in *Slovenská reč*, Bratislava, Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, v. v. i., 2022, pp. 501-540.

KATIUSKA Y REBECA: LA HISTORIA DE DOS ANTROPÓNIMOS CONVERTIDOS EN NOMBRES DE PRENDAS DE VESTIR

Radana Štrbáková
Universidad Comenius de Bratislava
strbakova@fedu.uniba.sk

Resumen: El artículo analiza cómo los nombres *Katiuska* y *Rebeca*, vinculados a personajes de obras de teatro y cine, se convirtieron en términos comunes en el léxico de la moda en español para describir prendas específicas. El primero proviene de la opereta española *Katiuska, la mujer rusa* (1931) y designa botas altas de material impermeable, inspiradas en el vestuario de la protagonista. La popularidad de la obra hizo que el nombre se adoptara para un tipo de calzado práctico para adultos y niños. El nombre *rebeca* se deriva de la película *Rebecca* de Alfred Hitchcock, adaptada de la novela de Daphne du Maurier y estrenada en España en 1942. La chaqueta de punto usada por la protagonista se popularizó en España bajo ese nombre. Ambos términos, pese a sus orígenes extranjeros, se integraron plenamente en el español, perdurando hasta hoy en la lengua. La historia léxica de estas voces se estudia a partir de un corpus de prensa del siglo XX, las bases de datos de la RAE y ASALE y un corpus de diccionarios con el objetivo de reconstruir sus primeras etapas, la difusión y consolidación en la lengua española, así como identificar varios factores que determinaron su éxito.

Palabras clave: Léxico. Indumentaria. Teatro. Cine. Prensa. Siglo XX.

Abstract: The article analyses how the names *Katiuska* and *Rebeca*, associated with characters from theatre and film, became common terms in Spanish fashion vocabulary to describe specific garments. The first term comes from the Spanish operetta *Katiuska, la mujer rusa* (1931) and refers to high waterproof boots, inspired by the protagonist's attire. The popularity of the work led to the adoption of this name for a practical type of footwear for both adults and children. The name *rebeca* is derived from Alfred Hitchcock's film *Rebecca*, adapted from the novel by Daphne du Maurier and released in Spain in 1942. The knit cardigan worn by the protagonist became popular in Spain under this name. Despite their foreign origins, both terms were fully integrated into Spanish and have endured in the language to this day. The lexical history of these terms is studied based on a corpus of 20th-century press, the databases of the RAE and ASALE, and a dictionary corpus with the goal of reconstructing their early stages, diffusion, and consolidation in the Spanish language, as well as identifying various factors that contributed to their success.

Key words: Vocabulary. Clothing. Theatre. Cinema. Press. 20th century.

DOI: 10.17846/phi.I.2.2024.1830

Introducción

En este artículo abordamos la historia de las denominaciones de prendas de vestir vinculadas a nombres propios de personajes del mundo del teatro y del cine (con orígenes literarios). En el léxico de la moda abundan las palabras creadas a partir de antropónimos –nombres de pila, apellidos, sobrenombres, etc.– convertidos en sustantivos comunes. Unas veces se trata del nombre del diseñador o impulsor de una prenda de vestir, como *cárdigan*, del inglés *cardigan* y este del nombre del conde de Cardigan, James Thomas Brudenell (1797-1868) (*DLE*, s.v. *cárdigan*); otras veces se relaciona con un personaje real cuya manera de vestir sirvió de inspiración o guarda cierto parecido con la prenda así designada, por ejemplo los zapatos *merceditas*, en alusión a la reina María de las Mercedes de Orleans, conocida como Merceditas (Cermeño, 2023: 181). También puede tratarse de un personaje ficticio, protagonista de una novela, una película, etc., cuyo éxito hace que inspire la creación de prendas y complementos en su estilo, imitado por ciertos colectivos mientras dura la tendencia. Como estrategia de promoción, diseñadores, vendedores y anunciantes suelen aprovechar la notoriedad del personaje y lanzar la prenda utilizando un nombre compuesto con el de la celebridad del momento.

La tendencia de crear nuevos nombres de prendas y complementos a partir de nombres propios de personajes históricos, literarios, teatrales, operísticos, etc., comenzó a notarse a partir del siglo XVIII y especialmente en el siglo XIX, inicialmente en forma de compuestos de tipo N1 [sustantivo común] + a lo/a la + N2 [nombre propio]: *mangas a lo Luis XIII*, *sombrero a lo María Estuardo*, etc., o compuestos apositivos de tipo N1 [sustantivo común] + N2 [nombre propio]: *fichú María Antonieta*, *manteleta Ana Bolena*, etc.¹. Sin negar el valor denotativo de los modificadores con nombres propios, que podían expresar características muy concretas de una prenda en cuanto al corte o al tipo de adorno, cabe destacar su importante valor connotativo: una pieza así llamada adquiriría un sello especial, propio del discurso de la moda en la época romántica (Pena González, 2001). Una gran parte de ese vocabulario sugestivo no logró difundirse más allá de su época o de las páginas de las revistas de modas. En cambio, algunas palabras consiguieron arraigar en la lengua; como ejemplo, podemos citar el *sombrero (a la) Pamela*, que acabó reduciéndose a *pamela*, hoy en día básicamente ‘sombrero femenino de ala ancha’, cuya historia se remonta al siglo XIX. En el siglo XX, siguieron su estela *katiushka* y *rebeca*.

Aunque el origen de ambas palabras es conocido y existen artículos, especialmente de divulgación, dedicados a este tipo de creaciones (por ejemplo: Cermeño, 2023: 178-183; Mateos Roco, 2019), nuestra aportación consiste en ofrecer una historia más completa: no nos limitamos a señalar el origen, sino que reconstruimos la génesis y la difusión del nuevo uso léxico en documentos, especialmente en la prensa periódica, y su integración en el léxico, respaldada finalmente por las Academias de la lengua española. Además de reconstruir con mayor precisión el recorrido de estas palabras en el español, tratamos de identificar ciertos patrones que se repiten en sus respectivas historias y que favorecieron su aceptación, difusión y vigencia hasta la actualidad.

El trabajo se basa principalmente en el análisis de la documentación primaria de la época. Utilizamos un corpus de prensa del siglo XX (diarios, semanales, mensuales, incluidas las revistas de modas) con ejemplares disponibles en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España. También aprovechamos las siguientes bases de datos: el *Corpus Diacrónico del Español (CORDE)*, el *Corpus del Diccionario Histórico de la Lengua Española (CDH)*, el *Corpus de Referencia del Español Actual (CREA)* y el *Corpus del Español del Siglo*

¹ Véase más ejemplos en Štrbáková (2013: 382-294).

XXI (*CORPES XXI*). Dado que en el periodo que nos concierne, esto es, la primera mitad del siglo XX, la prensa contenía numerosas ilustraciones y abundante material fotográfico, incluimos en el texto varios ejemplos que facilitan una mejor comprensión de la historia léxica. Los diccionarios del siglo XX y XXI se consultan a través de las herramientas disponibles a través de la Real Academia Española, particularmente el *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española* (NTLLE).

Para referirse a las voces que toman como base nombres propios se manejan conceptos como *deonomásticos*, *deónimos*, *epónimos*, entre otros. En cuanto a la terminología empleada en este trabajo, sin profundizar acerca de su debida diferenciación, remitimos al estudio de García Gallarín (2019), el apartado dedicado a la apelativización de Ulašin (2022: 269-270) y a la convincente argumentación de Martín Camacho (2021).

El término *deonomástica* designa una línea de investigación centrada en la lexicalización del nombre propio, el desarrollo de nuevas acepciones y su participación en la formación de nuevas palabras (sustantivos, adjetivos, verbos). Dentro de las creaciones deonomásticas, se distingue la eponimia como un procedimiento específico (García Gallarín, 2019: 58). Según Martín Camacho (2021), el término deonomástico debería reservarse para las denominaciones en las que es imprescindible conocer el nombre propio que les sirve de base y lo que este representa (por ejemplo, *galdosiano*, del apellido de Benito Pérez Galdós), un procedimiento poco frecuente en casos de recategorización, posible siempre que la referencia al nombre propio se mantenga en su significado (*nobel* ‘persona o institución galardonada con el Nobel’). En cambio, los epónimos, aunque igualmente provienen de nombres propios, conservan la referencia a estos solo de forma secundaria, tanto si fueron creados por la recategorización del nombre propio (*benjamín* ‘menor de una familia o grupo’), como si surgieron por la combinación de la eponimia con otro proceso morfológico (*manoletina* ‘zapato de punta redondeada’, del nombre del torero español Manolete, véase *DLE*, s. v.). El autor sostiene que “aunque en su origen la relación con el nombre propio sea transparente para el creador del neologismo y para [algunos de] sus receptores iniciales, en sincronía esa referencia deja de ser imprescindible, pues no forma parte de su matriz semántica” (Martín Camacho, 2021: 249).

Al mismo tiempo, existen similitudes entre la eponimia y el cambio semántico, y la metáfora y la metonimia son a menudo fuentes de las palabras eponímicas (por ejemplo, *benjamín* surgió a partir de una metáfora), pero el cambio semántico, excepto el desplazamiento por elipsis, “no modifica las propiedades morfosintácticas de la base, mientras que la eponimia siempre lo hace, pues el nombre propio se transforma a partir de ella en nombre común (*adonis*, *donjuán*)” (Martín Camacho 2021: 266-267). El mencionado desplazamiento a consecuencia de la elipsis es un procedimiento sintáctico-semántico que se da cuando una expresión compleja se simplifica y el significado se traslada al elemento restante, lo cual conlleva un cambio categorial (Casado Velarde, 2021: 214-217). Como veremos, las palabras *katiuska* y *rebeca*, si bien corresponden a las características de los epónimos, también son resultados de la elipsis, ya que la forma compleja es cronológicamente anterior en el caso de una de ellas y al menos simultánea en el de otra.

De acuerdo con el objetivo formulado, nos centraremos en los aspectos diacrónicos para contribuir al conocimiento de la historia del léxico español.

1. Katiuska

Katiuska designa en España una “bota de material impermeable, de caña alta, para proteger del agua” (*DLE*, s. v.) y el diccionario académico indica que viene del nombre propio ruso Katjuša, diminutivo de Katja, que a su vez es el hipocorístico de Ekaterina, la variante rusa

de Catalina. La aplicación del nombre femenino en plural al calzado se debe a una opereta española con el título original *Katiuska, la mujer rusa*², basada en el libreto de Emilio González del Castillo y Manuel Martí Alonso y con la música de Pablo Sorozábal, estrenada en 1931 en el Teatro Victoria de Barcelona. En esta obra, presentada entonces como zarzuela, *Katiuska*³ es una superviviente de la familia imperial rusa y la acción transcurre en Ucrania justo después de la Revolución de 1917. Supuestamente, la joven luce un traje popular: “Es *Katiuska* una muchacha toda ingenuidad y candor. Viste el traje de aldeana con el que huyó para salvarse” (*Eresbil. Archivo vasco de la música*). Entre otros elementos del vestuario, lleva unas botas de caña alta con las que aparece también en las fotografías tomadas durante una de las representaciones (véase Figura 1). De hecho, la mayor parte del reparto lleva en el escenario ese tipo de botas (Sandoval, 2018: 28), con lo cual resultó fácil identificarlas con la obra⁴. Acabaron por convertirse en un elemento emblemático de esta opereta.

Figura 1. Representación teatral de *Katiuska, la mujer rusa* (*Eresbil. Archivo vasco de la música*)



La obra obtuvo un éxito casi inmediato, como se desprende de los titulares de la prensa barcelonesa, acompañados con fotografías. Por ejemplo, en *La Unión Ilustrada* de Barcelona, (15/2/1931: 40) se muestra una de las escenas culminantes del segundo acto⁵. Poco antes de la proclamación de la Segunda República, el público español recibió con favor una historia de amor ambientada en medio del conflicto entre los comunistas y zaristas. Siguieron las representaciones en Zaragoza, el País Vasco y diferentes ciudades del norte. Al año siguiente, la obra se estrenó triunfalmente también en el Teatro Rialto de Madrid (Sandoval, 2018: 25) y en 1933 siguió cosechando aplausos en las provincias, como se observa en la prensa de la época. Su insólito y duradero éxito se debió a una combinación de circunstancias. La ambientación rusa/ucraniana, y particularmente la curiosidad que despertaba el tema de la revolución proletaria de 1917 en vísperas de la República, favoreció la obra que, aun sin tener tintes propagandísticos, acabó convirtiéndose en un auténtico fenómeno social (Sandoval, 2018: 28).

² El título de la obra varió entre *Katiuska o la Rusia roja* y *Katiuska, la mujer rusa* (Sandoval, 2018: 24-25 y Sorozábal, 2018: 36) y es conocida también como *Katiuska* sin más.

³ Interpretada en el estreno de 1931 por Gloria Alcaraz, luego también por Laura Nieto, Felisa Herrero, Ángeles Ottein, etc.

⁴ En la leyenda de la fotografía tomada de la representación madrileña en 1932, se indica que el vestuario es “de Casa Peris, basado en los figurines de María Rosa Bendala, que probablemente recurrió al colorido utilizado por Sonia Delaunay en sus obras” (Sandoval, 2018: 29). En dicha fotografía (Centro de Documentación Teatral-INAEM, Madrid, disponible en el programa del Teatro de la Zarzuela, *Katiuska. La mujer rusa*, 2018: 29) se pueden apreciar los personajes luciendo las botas altas.

⁵ La imagen está disponible en: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=f56f10ed-7c2a-4307-a6d7-f902e3f7988b&page=40>.

En fin, la estética de aire popular eslavo llamaba la atención y *Katiuska* se interpretaba como un prototipo; por ejemplo, se podía usar como disfraz de carnaval, como vemos en el comentario de una fotografía de niñas vestidas a la rusa en el *Mundo gráfico* (6/3/1935: 12): “En La Coruña, al baile de disfraces infantiles organizado por la Asociación de la Prensa asistieron estas encantadoras ‘Katiuskas’, muy elogiadas por el público que asistió a la fiesta”⁶ (véase Figura 2), o en otro artículo donde se mencionan “todas las Colombinas, Venecianas, Katiuskas y otras máscaras del mismo estilo” (*Cinegramas*, 23/2/1936: 31).

Figura 2. El disfraz de *Katiuskas* (*Mundo gráfico*, 6/3/1935: 12)



No tardan en aparecer las menciones de *katiuska* en referencia al calzado. Las primeras en el corpus analizado datan de la primera mitad de los años 30 y los lugares de publicación dan pistas sobre la difusión del uso léxico en la península. Al principio, *katiuska* se utiliza en aposición al sustantivo *bota* o *zapato*, alternando mayúscula y minúscula, pero pronto se presentan también ejemplos resultantes de la elipsis del primer elemento, funcionando *katiuska* por sí sola como designación del calzado resistente para caminar durante días lluviosos o en terrenos fangosos. Así, el paso de las *botas* de *Katiuska* > *botas Katiuskas*/*botas katiuskas* > *katiuskas* se completa: “BOTA KATIUSKA, GRAN moda” (*ABC*, 31/10/1934: 64); “Contra humedad, calzado caucho Garay, inmejorable baratísimo; chanclos, botas, zapatos katiuskas” (*El Siglo futuro*, 19/11/1935: 31); “una niñita de unos tres años [...] Calzada con unas katiuskas y con el pelito recogido en dos graciosas trenzas” (*La Revista blanca*, 31/1/1936: 20).

Especialmente revelador resulta el artículo publicado en la revista *Esto* en primavera de 1935, con el título “En abril, aguas mil” y el subtítulo “De la damita ‘Katiuska’ al impermeable del ochocientos. La lucha del hombre contra la lluvia”, donde se dedica un apartado a las botas “Katiuska” y se hace el siguiente comentario irónico sobre la moda de este calzado en España:

Descendiente del chanclo es la bota *Katiuska*, que usan ahora nuestras damitas. Por su nombre, pudiera creerse que había llegado aquí desde Rusia, como tantas otras cosas, particularmente ideas, nos han venido en estos últimos tiempos: pero no es así. Esta bota, que da a nuestra mujercita –sobre todo si la acompaña de impermeable y boina– aspecto de un marinero norteamericano, procede de Inglaterra, como casi todas las prendas de vestir que con la lluvia se relacionan. Las usaban hace años las *lady*s y las *misses* auténticas. Ahora están allí *démodées*; por eso se usan aquí donde están en plena boga. Según un fabricante de esta clase de calzado, durante la presente temporada invernal deben haberse vendido varios millares de pares en Madrid, y como el precio del par oscila entre 25 y 50 pesetas, los que se han puesto las botas son algunos comerciantes (*Esto*, 11/4/1935: 11).

Evidentemente, cuando se habla de las botas que fueron modernas antes en Inglaterra, se alude a las famosas botas Wellington (en inglés *Wellington boots* o *wellies*), que también

⁶ Se cita respetando la grafía original de los textos, incluidos los diacríticos y la puntuación.

tienen un origen deonomástico, aunque basado en un personaje real, el duque de Wellington⁷. Además, el texto viene acompañado con una fotografía y la siguiente leyenda: “La damita ‘Katiuska’, interesante y bella, es producto del 1935 bajo la lluvia, en el que se unen, en un contraste encantador, el garbo de la mocita española y los exóticos atavíos de pueblos lejanos”. Huelga decir que el atuendo de la mujer fotografiada, compuesto de una ligera gabardina, botas aparentemente hechas de piel oscura y una boina, resulta muy poco exótico según los cánones actuales, como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3. La damita “Katiuska” (*Esto*, 11/4/1935: 11)



Por otra parte, este fue una especie de uniforme de muchas “damitas” (las jóvenes urbanas). De algunos testimonios se desprende que el denominativo *katiuskas* se podía aplicar también a las muchachas que seguían este estilo, como consta en esta revista porteña: “Por las aceras [de la calle Alcalá de Madrid], las ‘katiuskas’ con sus botas charoladas, sus boinitas ladeadas y sus impermeables sueltos o ceñidos, van con librotes bajo del brazo de sus estudiantillos” (*Caras y caretas*, 2/5/1936: 25), y en otros textos donde se alude a las “katiuskas madrileñas”. El único elemento que estas compartían con las Katiuskas disfrazadas de aldeanas rusas en los carnavales eran las ya notorias botas.

Desde los inicios, *katiuska* es un calzado unisex y también apto para los niños, como se lee en los anuncios en la prensa, por ejemplo en la publicidad de la Casa Morales de los impermeables para “señoras, caballeros y niños: BOTAS KATIUSKAS Y CHANCLOS de goma marca Boston” (*La Nación*, 26/12/1935: 13) o “Botas Katiuskas para nenes de los más pequeños” (*ABC*, 4/1/1935: 18). Al mismo tiempo, las botas de goma eran usadas en el trabajo. En 1936 aparece un chiste ilustrado con dos “damitas Katiuska”, comentando la menor de ellas que las katiuskas dejarán de usarse, porque se las ven puestas a un hombre, un albañil (*Estampa*, 28/3/1936: 54) (véase Figura 4).

A pesar de afirmar la notoriedad del uso léxico, el comentario de la fotografía de un guardia municipal de Bilbao con botas y el uso de las comillas revela cierta novedad de la denominación: “En prevención de lo mucho que en esta capital llueve, los municipales han sido dotados de sendos impermeables y de unas fuertes botas, bien conocidas por ‘Katiuskas’” (*El Siglo futuro*, 13/11/1935: 13). También en los años posteriores el vocablo aparece en la prensa bastantes veces marcado tipográficamente (cursiva o comillas).

⁷ En inglés se documenta desde 1908 (*OED*, s. v. *Wellington*).

Figura 4. ¡Pícara moda! Por Blas (Estampa, 28/3/1936: 54)



Estos y otros ejemplos demuestran que la denominación *katiuska* se aplicaba también al calzado masculino. El vínculo de la voz con la Rusia revolucionaria no se pierde totalmente, así, en un artículo de 1936 se alude a la supuesta idea de Moscú de hacer de España “el estado soviético número dos”, preguntando con ironía: “¿Habrá influido en el ánimo de los aristócratas del comunismo el éxito de las ‘katiuskas’ en España? Las botas han jugado importante papel en la política española en los últimos años” (*La Época*, 18/1/1936: 1). Durante la Guerra Civil, estas botas fueron un artículo muy solicitado por los soldados. Según las anécdotas de un miliciano en 1937, un encargo reiterado es: “La compra de zapatos. Y de éstos, las botas llamadas Katiuskas. En cuanto las reciben las reexpiden para su compañera, su novia o sus hermanas” (*Mundo gráfico*, 3/2/1937: 12). Se citan igualmente en referencia a un equipo de evacuación, vestido con trajes para la guerra química: “trajes de tela cauchutada [...] con botas altas de goma (Katiuskas), guantes protectores y caretas antigás” (*Revista española de medicina y cirugía de guerra*, 1/1939: 58). *Katiuskas* no dejan de aparecer en anuncios de compra, venta o arreglos de botas.

La palabra no se queda en las páginas de los periódicos. Por ejemplo, en 1941, el escritor Ricardo León en su *Cristo en los infiernos* dice que una tal Margarita “con sus botas katiuska y la pistola a la cintura bajo el abrigo de cuero, tenía un aire bolchevique imponente” (León, 1941: 563). Más adelante, se menciona sin alusión al aspecto supuestamente ruso o soviético, incluso en historias ambientadas en épocas pasadas, como la guerra civil española en *Un millón de muertos* de José María Gironella: “Cuando llovía, Carmen Elgazu colocaba en la entrada del piso un cubo para escurrir el agua de los paraguas y le decía a Pilar: ‘Anda, hija, ponte las katiuskas y ten cuidado, no vayas a tropezar’” (Gironella, 1961: 333). En el *CORDE* hay solo un caso más de *katiuskas* ‘botas’, siempre de 1961, y los bancos del español actual (*CREA, CORPES XXI*) ofrecen menos de 10 ejemplos, entre 1975-2009, todos en España.

Como sea, la prensa española corrobora la difusión y el uso del vocablo a lo largo del siglo XX, en los anuncios, en los artículos, etc., aunque en competencia con un nuevo significado de *Katiuska*, ‘avión bombardero’, concretamente el Tupolev SB-2, usado en la Guerra civil.

El primer diccionario en registrar *katiuska* es el diccionario académico de 1984 y lo hace primero en la versión manual, calificándola como: “Voz rusa. Calzado de goma impermeable para la lluvia, que llega hasta media pierna o hasta a rodilla” (*DRAE M*, 1984, s. v. *katiuska*), indicando que se usa más en plural. Solo en 2001 se incluye en la versión usual del diccionario, sin marca de uso restringido de España (*DRAE*, 2001).

La palabra que acabamos de presentar empezó su andadura en español poco antes de la proclamación de la Segunda República, como denominación de un calzado ruso. La segunda palabra de la que nos vamos a ocupar, de origen británico-estadounidense, llegó en un contexto bien distinto, en la España de la posguerra, durante los primeros años de la dictadura.

2. Rebeca

El origen de la palabra *rebeca* es generalmente conocido. *Rebecca*, obra de la novelista inglesa Daphne du Maurier publicada en 1938, alcanzó un gran éxito gracias a la adaptación cinematográfica homónima de Alfred Hitchcock (1940), estrenada en España en 1942, en pleno régimen franquista⁸. El favor que recibió la obra tuvo una consecuencia interesante en la lengua española. A la chaqueta de punto que llevaba la protagonista, la segunda señora de Winter, se la conoce en España como *rebeca*. Curiosamente, el nombre de pila de la joven no se menciona ni una sola vez en la novela ni en la película. La chaqueta recibió su nombre de otro personaje, la primera esposa del señor Winter, la difunta Rebeca, que por su parte no aparece físicamente en ninguna escena del largometraje, aunque toda la historia gira alrededor de ella⁹. Evidentemente, el mérito es del vestuario elegido por los creadores del filme para la actriz protagonista Joan Fontaine, que actúa en muchos planos vestida con una chaqueta de punto con botones (Figura 5). El vestuario reforzaba la imagen de una chica joven e inocente, con sus prendas recatadas (Cermeño, 2023: 179).

Figura 5. Los protagonistas de la película *Rebecca*, de 1940 (Wikimedia Commons)



La chaqueta que cumple estas características en cuanto al material y al corte –cuello redondo y el primer botón a la altura de la garganta– y cuyo uso se hizo más popular también a raíz de la exitosa película estadounidense, se bautizó en España con el nombre *rebeca*. O, quizá mejor dicho, se rebautizó, puesto que diferentes chaquetas de punto ya formaban parte de la vestimenta de las mujeres modernas desde los años 20 del siglo XX¹⁰. El elemento visual fue

⁸ Para entender mejor los motivos por los que la censura franquista dio carta blanca a *Rebeca* (novela, traducción y adaptación cinematográfica), véase Zaragoza Ninet y Cerezo Merchán (2019: 107-127).

⁹ Es un personaje de “omnipresente ausencia” (Zaplana Marín, 2010).

¹⁰ En la prensa desde mediados de los años 20 no faltan descripciones e ilustraciones de chaquetas de punto, aunque eran más largas (se puede apreciar, por ejemplo, en *La Esfera*, 22/9/1928: 43) y se menciona también el influjo de la casa de modas Chanel en esta nueva tendencia. A finales de los años 30, las chaquetas de punto ya eran más cortas, pero podían tener elementos que las diferenciaban de la posterior rebeca (cuello, la manera de abrocharse, etc., véase por ejemplo *Almanaque Bailly-Bailliere*, 1937: 105). También el *cárdigan* es anterior a la rebeca: en la prensa madrileña se presenta como una novedad de París desde 1928 (*Estampa*, 24/1/1928: 27, etc.). En la revista argentina *Caras y caretas* (3/8/1929: 112) se describe irónicamente como un saco sin forma; en los periódicos

crucial en esta historia: la nueva denominación se vincula con la imagen cinematográfica de la actriz protagonista y no con el propio texto literario¹¹. Veamos la génesis de esta creación.

La prensa española se hace eco del éxito del filme ya en enero de 1941 (*Primer plano* y otros periódicos). En julio de 1942 el periódico *Madrid* declara que “‘Rebeca’, premiada en América como la mejor película del año 1940, viene a nuestras pantallas con una garantía de éxito internacional” (*Madrid*, 13/7/1942: 8). Comentarios entusiastas ofrecen los periódicos igualmente sobre la novela traducida al español (por ejemplo, *La Vanguardia española*, 6/10/1942: 6) y anuncian con toda pompa el estreno de la oscarizada película en diciembre de 1942.

Las pruebas de llamar las chaquetas de punto con un nombre nuevo, inspirado en *Rebeca*, las encontramos tanto en la prensa como en otros tipos textuales. Ya en 1944 podemos leer anuncios de “Chaquetas de punto ‘Rebeca’” (*Albacete*, 5/8/1944: 4) o “Chaqueta Rebeca” (*La Nueva España*, 17/9/1944: 3), simultáneamente con la forma lexicalizada, en plural o incluso con minúscula inicial: “jerseys, blusas, blusones, ‘Rebecas’ para señora, jovencita y niña” (*ABC*, 11/6/1944: 31); “encantadoras muchachas que se ciñen la rebeca a la cintura” (*ABC*, 10/9/1944: 3), etc. Algunos la califican como “el suéter de moda” (*La Vanguardia*, 8/10/1944: 5). Las promotoras de la moda, y, por ende, de la novedad en el vocabulario, fueron sin duda las mujeres jóvenes. En un periódico madrileño se afirma: “Hoy nuestras muchachas llaman ‘rebeca’ a su jersey, como un símbolo nuevo” (*Domingo*, 9/12/1945: 10).

Desde la segunda mitad de los años 40 se anuncian con toda naturalidad *rebecas*, solo ocasionalmente entrecomilladas: “vestidos de punto, chaquetas, ‘rebecas’, sacones, jerseys, faldas blusas, batas de lana” (*Ideal*, 28/11/1946: 5); “suéters, rebecas, conjuntos en lana, angora y angorina. [...]. Medias nylon” (*ABC*, 16/12/1951: 42)¹². Evidentemente, seguían estas tendencias las muchachas modernas de las que en 1951 habla Fernando Chueca Goitia en *El semblante de Madrid*, diciendo que:

a la Trini y a la Sole les gustan ahora los nombres compuestos que aprendieron de las elegantes del barrio de Salamanca, y con el común denominador de Mary, estas modernas mocitas de “rebeca” y medias “nylon” se pirran por el Mari-Luz, Mari-Sol, Mari-Tere, etc. (Chueca Goitia, 1951: 203).

Unos años más tarde, Carmen Martín Gaité viste a algunos personajes femeninos de su novela *Entre visillos* con rebecas y resulta interesante el siguiente comentario de un personaje, relacionando esta vez la prenda con el (mal) gusto de las jóvenes provincianas:

-Por Dios, las rebecas -había dicho Lydia- qué amor le tenéis las chicas de provincias a las rebecas. Estropeáis los conjuntos más bonitos por plantarles una rebeca encima. Encima de la blusa de seda natural, nada, mujer (Martín Gaité, 1958: 235).

Sobra decir que siempre ha sido una prenda exclusivamente femenina, de mujeres y niñas; hablando de los varones, se emplea el anglicismo *jersey* o *suéter*, por ejemplo: “Cuando ocurre, como en este año, que en el mes de agosto los madrileños se ven en el caso de tener que utilizar los ‘jerseys’ y las madrileñas las ‘rebecas’, da gusto pasear y salir a la calle al anochecer” (*La Vanguardia española*, 26/8/1947: 3).

madrileños de 1928-1930 se interpreta como una chaquetilla con o sin mangas (*El Heraldo de Madrid*, 12/9/1928: 10 y 7/8/1929: 10; *Crónica*, 17/8/1930: 14).

¹¹ En la novela no hay descripciones del atuendo de la joven protagonista que correspondan a esta prenda; de las prendas parecidas solo se mencionan chaquetas a juego con la falda y jerséis hechos por ella misma, pero del texto se entiende que estos se ponían por la cabeza.

¹² Citado a través del *CORDE*.

A mediados del siglo XX, *rebeca* ya está bien instalada en el léxico español, pero su uso se restringe a España. En total, el banco de datos *CORDE* proporciona una decena de casos en los años 50, aunque la mayoría (8) son de la citada obra de Martín Gaité, y ningún ejemplo posterior. Sin embargo, las rebecas no desaparecen del panorama indumentario ni del léxico: el corpus del español actual *CREA* contiene suficientes ejemplos para poder confirmar su vigencia en la modalidad europea en los años 70-2000. Las estadística del *CORPES XXI* corroboran la prevalencia en España, con casos aislados en México, Argentina y otros países hispanoamericanos, pero en obras publicadas en España, de autores residentes en Europa, o bien en referencia a un uso léxico ajeno, por ejemplo, en este artículo de prensa publicado en Guatemala: “[en San Sebastián, País Vasco] siempre tienes que llevar tu rebeca, como le dicen a los suéteres abiertos” (Arzú, 2006: s.p.)¹³. Se usan también los diminutivos *rebequita* y *rebequilla* (ejemplos en *CORPES XXI*).

Sin embargo, en el diccionario académico *rebeca* no lleva ninguna marca geográfica. La Real Academia Española le da su visto bueno en 1984, definiéndola como “f. Chaquetilla femenina de punto, sin cuello, abrochada por delante, y cuyo primer botón está, por lo general, a la altura de la garganta” (*DRAE*, 1984, s. v.)¹⁴, especificando asimismo el origen de la palabra. La única actualización atañe solo a la sustitución del diminutivo *chaquetilla* por *chaqueta* en 2014.

Conclusiones

Katiuska y Rebeca, dos nombres propios convertidos en sustantivos comunes para designar un tipo de calzado y un tipo de chaqueta femenina, respectivamente, son supervivientes de la moda de la primera mitad del siglo XX. Ambos términos surgieron dentro de la lengua española: aunque se refieren a personajes ficticios extranjeros –ruso en el primer caso y británico en el segundo– su novedoso uso para aludir a determinadas prendas de vestir se produjo en el ámbito hispanohablante, y este cambio léxico-semántico atañe exclusivamente al español¹⁵. La elisión del primer elemento y la conversión en nombres comunes femeninos parece haber ocurrido solo en español, sin paralelos en otras lenguas europeas; no nos consta ningún uso similar en inglés ni en francés (cf. *OED* y *TLFI*, respectivamente).

En ambos casos, la relación entre la palabra y el nombre propio ha dejado de ser transparente y para comprender el significado de *katiuska* o *rebeca*, los hablantes actuales no necesitan saber quiénes fueron aquellos personajes. El desplazamiento resultó de la elipsis: las expresiones complejas *botas Katiuska* y *chaqueta Rebeca* se simplificaron y el significado se trasladó al elemento restante, transformando el nombre propio en común. En el caso de *rebeca*, en nuestros corpus ambas variantes se atestiguan de forma simultánea, lo que no excluye la anterioridad de la forma compleja.

Los factores que influyeron en la génesis y difusión de *katiuska* y *rebeca* son varios.

1. Sin duda, propició un contexto favorable el éxito de la opereta, en el primer caso, y de la novela y su versión cinematográfica, en el segundo. Las obras, tan distintas, fueron

¹³ La misma prenda recibe en otras zonas hispanohablantes nombres como *campera* (*tejida*), *cárdigan*, *chaqueta de punto*, *chompa*, *saco de lana*, *suéter* y otros (*Varilex*, “cardigan”).

¹⁴ Para comparar, *cárdigan*, vocablo cronológicamente anterior a *rebeca*, entra en el diccionario académico solo en 1992 y la definición lo caracteriza como “chaqueta deportiva de punto, con escote en pico, generalmente sin cuello” (*DRAE*, 1992, s. v.).

¹⁵ Otras veces los epónimos que enriquecen el vocabulario de la indumentaria provienen de una lengua extranjera, y fueron tomados ya recategorizados de nombres propios a nombres comunes, de ahí que se consideren préstamos léxicos, por ejemplo los ya mencionados *cárdigan* y *pamela*.

muy bien acogidas en el clima y el ambiente cultural en España, en los primeros años 30 y a principios de los 40 del siglo XX, respectivamente.

2. La prensa actuó como medio de difusión y tuvo un papel no desdeñable en la consolidación de las novedades léxicas: anuncios, artículos, ilustraciones, caricaturas y fotografías con leyendas aceleraron la propagación de los estilos, de las prendas y, por ende, de las palabras.
3. La brevedad de los anuncios publicitarios pudo favorecer la rápida elisión de *botas Katiuska* a *katiuska* y de *chaqueta Rebeca* a *rebeca*.
4. Las prendas de vestir en cuestión han perdurado, más allá del cambio de las modas. Aunque las botas *katiuskas* salieron del vestuario teatral que pretendía imitar trajes populares campesinos eslavos (rusos, ucranianos), pronto fueron adoptadas como un elemento de la moda femenina acorde con el estilo de vida de las jóvenes madrileñas (que incluso llegaron a ser llamadas “katiuskas”), caracterizadas por un atuendo de inspiración más bien militar (gabardina trinchera, boina y botas), coincidiendo con un periodo histórico convulso, en vísperas de la Segunda República y la posterior Guerra Civil. Paralelamente, la denominación *katiuska* se aplicaba a un calzado fundamentalmente utilitario, botas hechas de goma (caucho, etc.), para el trabajo o para la guerra. Hoy en día, sigue designando un calzado impermeable unisex y apto también para niños, ya de caña alta, ya de tipo botín, hasta el tobillo. Por su parte, la chaqueta de punto con botones era una prenda fácil de incorporar a la indumentaria femenina de la posguerra y es una constante en el guardarropa de mujeres e niñas. La denominación, aunque de cierto modo relacionada hoy con los usos lingüísticos “de las madres” y en competencia con el anglicismo *cárdigan*, resiste y no faltan ejemplos de su uso en las revistas de modas o en blogs de moda más recientes, donde incluso se pretende aclarar la diferencia entre una *rebeca* (de punto más fino) y un *cárdigan* (de materiales más gruesos), y ambos términos conviven perfectamente en las plataformas de venta de ropa de segunda mano, etc.

En resumen, el surgimiento y difusión de estos términos se explica principalmente por factores externos a la lengua, incluyendo el contexto histórico, social y cultural, además de consideraciones psicológicas, siendo el prestigio una motivación importante para utilizar nombres de prendas que aluden a obras de ficción de gran éxito.

El interés comercial en asociar nombres de prendas con obras de renombre es comprensible. No obstante, queda por responder si los sellos “Katiuska” y “Rebeca” se originaron directamente como estrategias de mercadeo o si surgieron espontáneamente y luego fueron aprovechadas, es decir, si los anuncios recogieron expresiones ya acuñadas por los hablantes. Además, cabe resaltar un factor lingüístico interno: la tendencia a la economía del lenguaje que favorece la simplificación de expresiones pluriverbales a univerbales.

Tanto *katiuska* como *rebeca* surgieron en un contexto histórico particular y reflejaron la estética y gustos de su época. Hoy, siguen siendo parte de la indumentaria y conservan sus nombres originales, cuya historia sigue llamando la atención de los hablantes cuando la descubren. Su uso se limita principalmente a la variante europea del español, hecho que no se refleja en los repertorios lexicográficos académicos.

Bibliografía

- ARZÚ, María (2006), “Un par de años más tarde”. *La Hora*, Guatemala: lahora.com.gt, 2006-11-07.
- CASADO VELARDE, Manuel (2021), *Curso de semántica léxica del español*, Pamplona, EUNS, 2021.
- CERMEÑO, Ana (2023), ““La deonomástica” del vestir”, *Archiletras: Revista de lengua y letras*, 19, 2023, pp. 178-183.
- CDH = *Corpus del diccionario histórico de la lengua española*, RAE. Disponible en: <https://apps.rae.es/CNDHE> [25.09.2024]
- CORDE = *Corpus diacrónico del español*, RAE. Disponible en: <http://www.rae.es> [30.09.2024]
- CORPES XXI = *Corpus del Español del Siglo XXI*, RAE. Disponible en: <http://www.rae.es> [30.09.2024]
- CHUECA GOITIA, Fernando (1951), *El semblante de Madrid*, Madrid, Revista de Occidente, 1951.
- CREA = *Corpus de referencia del español actual*, RAE. Disponible en: <http://www.rae.es> [30.09.2024]
- DLE = *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., RAE y ASALE, Madrid, Espasa Calpe, 2014.
- DRAE, 1984 = *Diccionario de la lengua española*, 20ª ed., RAE, Madrid, Espasa Calpe, 1984.
- DRAE, 1992 = *Diccionario de la lengua española*, 21ª ed., RAE, Madrid, Espasa Calpe, 1992.
- DRAE, 2001 = *Diccionario de la lengua española*, 22ª ed., RAE, Madrid, Espasa Calpe, 2001.
- DRAE M, 1984 = *Diccionario manual e ilustrado de la lengua española*, 3ª ed. revisada, tomo IV, RAE, Madrid, Espasa Calpe, 1984.
- Hemeroteca digital, Biblioteca Nacional de España. Disponible en: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/advanced> [30.09.2024]
- Eresbil. *Archivo vasco de la música*, “Katiuska, la mujer rusa (1931)”. Disponible en: <https://www.eresbil.eus/sites/sorozabal/es/01-katiuska-d/> [15.09.2024]
- GARCÍA GALLARÍN, Consuelo (2019), “Deonomástica, eponimia y el problema de la referencia”, *Moenia: Revista lucense de lingüística & literatura*, 25, 2019, pp. 35-62.
- GIRONELLA, José María (1961), *Un millón de muertos*, Barcelona, Editorial Planeta, 1961.
- LEÓN, Ricardo (1941), *Cristo en los infiernos*, Madrid, Victoriano Suárez, 1941.
- MARTÍN CAMACHO, José Carlos (2021), “El nombre propio en la creación de palabras. En torno a la eponimia”, *Archivum*, LXXI, 2021, pp. 245-277.
- MARTÍN GAITE, Carmen (1958), *Entre visillos*, Barcelona, Áncora y delfín, 1958.
- MATEOS ROCO, Francisco (2019), “La rebecca”. *Versión Original: Revista de cine*, 282, 2019 (Ejemplar dedicado a: La moda), pp. 50-55.
- NTLLE = *Nuevo Tesoro Lexicográfica de la Lengua Española*, RAE. Disponible en: <https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/nuevo-tesoro-lexicografico-0> [20/10/2024].
- OED = *Oxford English Dictionary*. Disponible en: <https://www.oed.com>
- PENA GONZÁLEZ, Pablo (2001), “Análisis semiológico de la revista de modas romántica”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 2001, pp. 365-381. Disponible en <https://www.oed.com/> [30/08/2024].
- SANDOVAL, Eva (2018), “La princesa soviética y el héroe bolchevique”, in *Katiuska. La mujer rusa* [programa], Teatro de la Zarzuela, 2018, pp. 20-35. Disponible en: <https://bibliotecacdt.mcu.es/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=d47f313dca3b193ab780a53e735ae99f> [25.09.2024]

SOROZÁBAL, Pablo (2018), “Anecdotario de cine de un primer estreno lírico en Barcelona” [Extraído de Sorozábal, Pablo (1986), *Mi vida y mi obra*, Madrid, Fundación Banco Exterior, 1986, pp. 186-200], in *Katiuska. La mujer rusa* [programa], Teatro de la Zarzuela, 2018, pp. 36-42. Disponible en: <https://bibliotecacdt.mcu.es/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=d47f313dca3b193ab780a53e735ae99f> [25.09.2024]

ŠTRBÁKOVÁ, Radana (2013), *La dinámica del léxico de la moda en el siglo XIX: estudio de neología léxica*, București, Editura Universității din București.

TEATRO DE LA ZARZUELA (2018), *Katiuska. La mujer rusa* [programa], 2018. Disponible en: <https://bibliotecacdt.mcu.es/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=d47f313dca3b193ab780a53e735ae99f> [25.09.2024]

TLFI = *Trèsor de la langue française informatisé*, Lorraine, Atilf-CNRS Éditions, 2004. Disponible en: <http://www.atilf.fr/tlfi> [03.09.2024]

ULAŠIN, Bohdan (2022), *Lexikológia španielskeho jazyka*, Univerzita Komenského v Bratislave.

Varilex. *Variación léxica del español en el mundo*, “Cardigan”. Disponible en: <https://h-ueda.sakura.ne.jp/varilex/dis/vxa-1.htm#A002> [10.09.2024]

ZAPLANA Marín, Andrés (2010), “La omnipresente ausencia de Rebeca“, *Versión Original: Revista de cine*, 185 (Ejemplar dedicado a: La ausencia), 2010, pp. 8-14.

ZARAGOZA NINET, Gora, CEREZO MERCHÁN, Beatriz (2019), “Rebeca maltratada: un estudio comparativo de su censura a través de las Leyes de Prensa españolas y el Código Hays estadounidense”, *Revista Clepsydra*, 18 noviembre 2019, pp. 107-127. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2019.18.05> [10.08.2024]

Figuras

Figura 1. Representación teatral de Katiuska, la mujer rusa, *Eresbil. Archivo vasco de la música*. Disponible en: <https://www.eresbil.eus/sites/sorozabal/es/01-katiuska-d/> [15.09.2024]

Figura 2. El disfraz de *Katiuskas* (1935), *Mundo gráfico*, 6/3/1935: 12. Disponible en: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=f58df9e4-ce70-4d7a-beb6-4485b657049a&page=12> [18.09.2024]

Figura 3. La damita “Katiuska” (1935), *Esto*, 11/4/1935: 11. Disponible en: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=aaf8ee97-28ce-47c4-817f-4249f64ebf7d&page=11> [18.09.2024]

Figura 4. Pícaro moda! Por Blas, *Estampa*, 28/3/1936: 54. Dispñible en: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=bcc3e2f5-6fbc-44b9-9c06-7e15ddb95786&page=54> [05.09.2024]

Figura 5. Laurence Olivier Joan Fontaine Rebecca.JPG, *Wikimedia Commons, the free media repository*. Disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Laurence_Olivier_Joan_Fontaine_Rebecca.JPG [28.09.2024]

**INOVATÍVNE PRÍSTUPY K PREKLADU V TURISTICKOM DISKURZE.
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA ŠPANIELSKYCH PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV**

Ľuboš Török

Univerzita Konštantína filozofa v Nitre

ltorok@ukf.sk

Abstrakt: Preklad turistických propagačných materiálov je umenie, pri ktorom sa rodí emocionálne puto medzi potenciálnym návštevníkom a vysnívanou destináciou. Odborníci (nielen prekladatelia) pôsobiaci v oblasti cestovného ruchu zohrávajú kľúčovú úlohu pri vytváraní presvedčivého obrazu turistickej destinácie. Úspešné naplnenie tohto cieľa predpokladá schopnosť flexibilne prispôbovať komunikačnú stratégiu s ohľadom na kultúrny kontext a očakávania cieľového publika. K inovatívnym prístupom v tejto oblasti patrí kultúrno-konceptualizačný preklad, ktorého význam spočíva v efektívnejšom sprostredkovaní kultúrnych nuáns a hodnôt naprieč kultúrami. Kvalitní prekladatelia musia okrem jazykových zručností chápať kultúrne špecifiká oboch jazykových prostredí. Vďaka tejto kompetencii dokážu citlivo pracovať s kultúrnymi špecifikami a prispôbiť propagačné materiály tak, aby oslovili očakávania každej cieľovej skupiny. Analýza reálnych príkladov zo španielskych turistických materiálov nám naznačuje, že efektívne uplatnenie modelu kultúrno-konceptualizačného prekladu má potenciál zvýšiť mieru percepcie v cieľovej kultúre, vytvoriť emocionálne prepojenie, a tak prispieť k budovaniu priaznivého obrazu v očiach potenciálnych turistov. Štúdia si kladie za cieľ demonštrovať praktické využitie kultúrno-konceptualizačného prekladu turistických propagačných materiálov, ktoré efektívne podporia budovanie národnej značky a prilákajú zahraničných turistov.

Kľúčové slová: Preklad v turizme. Kultúrne nuansy. Turistické propagačné materiály.

Abstract: The translation of tourism promotional materials is an art that forges an emotional connection between the prospective traveler and the ideal destination. Tourism experts, including translators, are crucial in crafting a persuasive representation of a tourist destination. Achieving this goal requires the ability to adapt the communication approach to the cultural context and expectations of the target audience. Innovative methodologies in this domain include Cultural- Conceptual Translation, which is important for enhancing the communication of cultural nuances and values across diverse cultures. Besides linguistic proficiency, competent translators must comprehend the cultural nuances of both linguistic contexts. This proficiency allows them to engage thoughtfully with cultural differences and to customize promotional materials to meet the expectations of each target audience. An examination of cases from Spanish tourism materials indicates that the successful implementation of the cultural-conceptual translation model can enhance cultural perception, foster emotional engagement, and consequently facilitate establishing a positive image among prospective tourists. The study is to illustrate the practical implementation of the cultural-conceptual translation in tourism promotional materials that support national branding and attract foreign tourists.

Key words: Tourism Translation. Cultural Nuances. Tourism Promotional Materials.

DOI: 10.17846/phi.I.2.2024.3143

1. Úvod

Vychádzajúc z textovej typológie K. Reissovej (Reiss, 1989: 105-115), turistické propagačné materiály patria do skupiny operatívnych, resp. persuasívnych textov (Sanning, 2010: 125; Snell-Hornby, 1999: 95). Ich dominantnou funkciou je podnietiť behaviorálnu reakciu príjemcu, ktorého takýto text má zaujať a vyvolať v ňom záujem. Práve persuasívno-informatívna povaha turistických materiálov z nich činí zaujímavý predmet skúmania. Valdeón (2009: 33-34) označuje tieto dve dominantné funkcie za nadradené a zdôrazňuje, že ak sa turistickým materiálom podarí ich plniť, ostatné funkcie sú druhořadé. Tvorba či preklad turistických propagačných materiálov si vyžaduje nielen dobrú lingvistickú kompetenciu, ale aj schopnosť citlivo vnímať kultúrne kontexty a prispôbiť komunikáciu očakávaniam cieľovej skupiny. Autori a prekladatelia týchto textov sa musia orientovať v kultúrnych, sociálnych a ekonomických otázkach, ktoré formujú všeobecné vnímanie danej turistickej lokality.

K základným turistickým propagačným materiálom patria turistické brožúry/letáky, webové stránky, sprievodcovia, reklamné materiály a i, ktoré svojím charakterom presahujú rámec obyčajných informatívnych textov, preto ich Prieto Arranz (2005: 113) a Valdeón (2009: 21) nazývajú info-propagačné materiály. Vníname ich ako kultúrne artefakty, ktoré sú obrazom hodnôt, túžob a predstáv potenciálnych turistov a zároveň významne prispievajú k vytváraniu pozitívneho obrazu destinácie nielen ako geografickej lokality, ale aj ako miesta oddychu, zábavy a dobrodružstva.

Turistický diskurz je ako most spájajúci cestovateľa s destináciou. K jeho základným stavebným prvkom patrí pútavý jazyk a vizuálne prvky, ktoré u čitateľa pomáhajú formovať predstavy a ovplyvňovať jeho ďalšie rozhodnutia. Dann (1996) výstižne poukazuje na manipulatívny potenciál turistického diskurzu, ktorý slúži ako účinný nástroj sociálnej kontroly. Tento proces začína už v štádiu plánovania cesty, keď si čitateľ na základe opisného a expresívneho jazyka v turistických textoch vyvára pozitívne mentálne obrazy o budúcej dovolenke (Novozhilova, 2018: 1). Na základe takýchto materiálov si turisti vytvoria predstavu, ktorá ovplyvňuje ich ďalšie rozhodnutia, týkajúce sa výberu optimálnej destinácie až po plánovanie konkrétnych dovolenkových aktivít.

Významnú úlohu v budovaní emocionálneho puta medzi čitateľom a turistickým propagačným materiálom zohráva nielen obsah, ale aj použité jazykové prostriedky. Oslovenie čitateľa v druhej osobe, typické pre materiály v anglickom jazyku, predstavuje účinnú stratégiu na vybudovanie priamej interakcie. Čitateľ je tak bezprostredne zapojený do komunikačného procesu a motivovaný, aby niečo nové zažil, objavil, preskúmal... Výsledkom priamej komunikácie je pocit silnej emocionálnej väzby medzi čitateľom a destináciou.

Pokiaľ ide o obsahovú stránku, O'Reillyová (O'Reilly, 2005: 150) zastáva názor, že v turistickom diskurze sú obsiahnuté aj univerzálne ideológie, ako je túžba po slobode, dobrodružstve a sebazpoznávaní. Tieto hodnoty sú obzvlášť atraktívne pre súčasných turistov, ktorí vnímajú cestovanie nielen ako príležitosť na oddych, ale aj možnosť, ako získať nové zručnosti, objavovať nové perspektívy alebo dosiahnuť osobné ciele. Tomuto sú podriadené aj marketingové stratégie turistických propagačných materiálov, ktoré vychádzajú z uvedených univerzálnych ideológií a hodnôt. Autori často používajú emocionálne nabité výrazy, ako napríklad „ohromujúce scenérie“ či „pulzujúci mestský život“, aby oslovili potenciálnych turistov a vyvolali v nich neodolateľnú túžbu zažiť niečo nové, dobrodružné alebo inak podnetné. Dann (1996) správne poukazuje, že turistický diskurz nie je len o poskytovaní informácií, ale aj o vytváraní emócií a túžob. Keď sa čitateľ dokáže s miestom identifikovať a cíti prepojenie, je oveľa pravdepodobnejšie, že sa rozhodne ho navštíviť.

2. Turistické propagačné materiály a ich komunikačné stratégie

Turistický propagačný materiál predstavuje sofistikovaný nástroj marketingovej komunikácie, ktorého úlohou je čitateľov (potenciálnych turistov) informovať a vzbudiť v nich neutíchajúci záujem o propagovanú destináciu (Snell-Hornby, 1999: 100). Okrem faktických údajov o lokalite, kultúrnych zaujímavostiach a praktických odporúčaní vrátane ubytovania, gastronómie či voľnočasových aktivít turistické materiály by mali svojím obsahom a formou príjemcov dostatočne osloviť a motivovať. Mieru angažovanosti čitateľov možno zvýšiť správnou voľbou a kombináciou komunikačných stimulov, ktoré sú v súlade s ich emocionálnymi potrebami a predstavami. Kľúčovými atribútmi turistických propagačných materiálov sú vizuálna príťažlivosť, expresívny jazyk a pútavé príbehy.

Jedinečnosť turistického diskurzu sa prejavuje na komunikačnej úrovni. Agorniová (Agorni, 2016: 14) identifikuje tri špecifické komunikačné stratégie, ktoré v turistických textoch optimalizujú prepojenie informatívnej a persuzívnej funkcie. Autorka zdôrazňuje význam: (1) funkčnosti (prispôsobenia textu potrebám a očakávaniam cieľového čitateľa prostredníctvom aktívneho zaangažovania), (2) žánrovej vhodnosti (využitia obľúbených formátov, ako sú bedekre, brožúry alebo letáky, ktoré sú v danej kultúre a kontexte bežne využívané a očakávané) a (3) kultúrnej špecifickosti (zohľadnenia kultúrnych nuáns cieľovej destinácie, čím sa zvyšuje autenticnosť textu). Zámerom autora je ponúknuť obraz, ktorý je v súlade s predstavami čitateľa, čím sa podporí čitateľova túžba zažiť destináciu na vlastnej koži. V brožúrach propagujúcich historické destinácie sa často používajú výrazy ako „vrátiť sa v čase“ (EN *step back in time* | ES *retroceder en el tiempo/viajar en el tiempo*) alebo „zažiť veľkoleposť starovekých civilizácií“ (EN *experience the grandeur of ancient civilizations* | ES *descubrir la grandeza de las civilizaciones antiguas*), aby vyvolali pocity nostalgie a dobrodružstva. Tento diskurz podčiarkuje historický význam destinácie a zároveň podnecuje čitateľa, aby si predstavil sám seba v danom historickom príbehu, čím jeho putovanie získava edukačný a obohacujúci rozmer.

Autori turistických textov často využívajú štylistické a rečnícke figúry s cieľom vytvoriť živý a pútavý obraz cieľovej destinácie. Metonymia a synekdocha sú príkladmi literárnych figúr, ktoré nielenže zvyšujú estetickú hodnotu textu, ale prispievajú k jeho efektívnosti, keďže umožňujú stručné a výstižné vyjadrenia komplexných myšlienok. V analyzovaných materiáloch o španielskych mestách¹ a ich náprotivkoch v anglickom jazyku nachádzame spojenia, ako „Madrid, mesto umenia“ (EN *Madrid, the city of art* | ES *Madrid, ciudad del arte*), „Barcelona, mesto modernizmu“ (EN *Barcelona, city of Modernism* | ES *Barcelona, ciudad del Modernismo*); „Sevilla, mesto svetla“ (EN *Seville, city of light* | ES *Sevilla, ciudad de la luz*); „Bilbao, mesto gastronómie“ (EN *Bilbao, city of gastronomy* | ES *Bilbao, ciudad de la gastronomía*). Prostredníctvom týchto figúr autori nielenže prezentujú konkrétne črty mesta, ale zároveň naznačujú hlbšie asociácie, emócie a myšlienky, ktoré sú s mestom spojené. Metaforické označenie Sevilly ako „mesta svetla“ ponúka aj ďalšiu interpretáciu. Okrem odkazu na vysokú mieru slnečného svitu (3526 hod./rok), hlbšia analýza naznačuje, že toto označenie môžeme chápať aj ako alegóriu na bohatstvo kultúrneho a historického dedičstva, ktoré Seville v minulosti prinieslo status významného centra kultúry a obchodu. Vyššie uvedené preklady figúr zachovávajú silnú obraznosť spojenú so živou atmosférou mesta a zároveň stimulujú pozitívnu reakciu inojazyčného publika.

Persuzívny potenciál turistických propagačných materiálov je výrazne umocnený integráciou vizuálnych prvkov, ako sú fotografie a ilustrácie, ktoré v synergii s jazykovými prostriedkami vytvárajú komplexnú a multimodálnu komunikáciu. Urry (1995; 2002) tvrdí, že

¹ Online turistické materiály dostupné na: <https://www.spain.info> [26.08.2024].

vizuálna zložka obsiahnutá v turistických materiáloch formuje „turistický pohľad“ (z ang. *tourist gaze*), čiže dochádza k idealizovaniu lokality a jej prispôbaniu túžbam a očakávaniam potenciálnych turistov. V propagačnej brožúre o známom španielskom pobreží *Costa Brava* nachádzame fotografie slnkom zaliatych pláží a opis rozmanitých atrakcií, vrátane historických pamiatok a outdoorových aktivít. Synergické pôsobenie textu a vizuálnych prvkov vytvára multimodálny naratív, ktorý čitateľovi umožňuje vytvoriť si živú a detailnú mentálnu reprezentáciu danej lokality, čím sa zvyšuje marketingová efektivita propagačných materiálov.

Sprostredkovanie kultúrnej a emocionálnej podstaty pôvodného textu do iného jazyka je pre prekladateľov často náročnou úlohou, ktorá si vyžaduje systematické poznanie oboch kultúr. Pri výbere optimálnych prekladateľských postupov lavírujú medzi zachovaním pôvodného významu až po adaptáciu, aby tak minimalizovali stratu emocionálneho zážitku. Uvedené špecifické atribúty turistických propagačných materiálov a ich multimodálnosť z nich robia náročné texty na preklad. Výsledný translát nielenže musí reprodukovat pôvodný význam, ale aj korešpondovať s kultúrnymi konvenciami a emocionálnymi očakávaniami cieľového publika. Táto úloha nadobúda komplexnejší rozmer, keď si uvedomíme množstvo premenných, ktoré do tohto procesu vstupujú, ako aj odlišné vnímanie voľného času, dobrodružstva a sebapoznávania naprieč rôznymi kultúrami.

3. Kultúrna rozmanitosť a transfer kultúrnych referencií

Kultúrna rozmanitosť súvisí aj s rozdielnym vnímaním voľnočasových aktivít a turizmu ako takého. Západné civilizácie (západná Európa, UK, USA, Austrália a i.) sa považujú za individualistické a voľný čas si spájajú s dobrodružstvom, zábavou a sebapoznávaním. Turisti z týchto civilizácií postupne prešli do fázy tzv. antiturizmu. Ten sa objavil ako následok tradičného masového turizmu, ktorý sa zväčša spája s pasivitou, neautentickými zážitkami a povrchnosťou, čo vyvolalo potrebu si vytvoriť odstup od masového turizmu a otvoriť sa tak dobrodružnému, nemainstreamovému cestovaniu s autentickými zážitkami (Francesconi, 2007: 103). Turistické materiály určené pre tieto demografické skupiny zväčša zdôrazňujú činnosti, ktoré sú v súlade s týmito ideálmi, ako napr. pešiu turistiku, športové vyžitie alebo iné dobrodružné aktivity. Naopak, kolektivistické kultúry, najmä vo východných civilizáciách, kladú dôraz na oddych, rodinné väzby a sociálnu súdržnosť. Pokiaľ chceme dosiahnuť adekvátnu odozvu cieľového publika, takáto diferenciácia je z pohľadu tvorby a marketingu propagačných materiálov neprehliadnuteľná (Sulaiman & Wilson, 2019).

Aj keď západné a východné kultúry majú spoločné črty, existujú medzi nimi významné rozdiely, ktoré si od autora/prekladateľa vyžadujú diferencovaný prístup a adaptáciu propagačných materiálov. Ako príklad uvedieme preklad z turistickej brožúry propagujúcej španielske pobrežie *Costa Brava*. Recipienta zo západných kultúr môžu inšpirovať aktivity, ktoré zdôrazňujú dobrodružstvo a adrenalín, preto autor môže tieto atribúty vyjadriť explicitne, napr. „objavujte jeho zátoky a vydajte sa na bicykli do prírodného parku...“ (EN „*enjoy its coves and tour the natural reserve by bike*“ | ES „*disfruta de sus calas y recorre en bici el parque natural*“). V prípade publika z východných kultúr je vhodnejšie akcentovať pokoj a relaxáciu, ako napr. „ak túžiš po mieste, kde vypneš od každodenného stresu, Costa Brava je ideálnym miestom pre teba...“ (EN „*if you're looking for landscapes where you can disconnect from your everyday stresses, the Costa Brava is perfect...*“ | ES „*si buscas paisajes en los que desconectar del estrés del día a día, la Costa Brava también es tu lugar...*“). Z toho vyplýva, že prekladateľ je často v úlohe kultúrneho mediátora (Katan, 1999; 2004) a okrem lingvistického transferu, vyhodnocuje aj adekvátnosť kultúrnych nuáns. Dohliada tak na úpravu turistických materiálov, aby rešpektovali kultúrne rozdiely a zodpovedali očakávaniam cieľovej skupiny. Práve preto je dôkladná príprava na interkultúrnú a sociokultúrnú komunikáciu nevyhnutná pre každého

prekladateľa, ktorý chce kvalitne pracovať s textami a pochopiť preklad ako komplexný kultúrny proces (Račáková, 2012).

Z pohľadu marketingu je zrozumiteľný transfer kultúrnych výrazov neodmysliteľným predpokladom pre úspešné budovanie vlastnej identity/značky a pozitívnej emocionálnej väzby cieľovej skupiny k destinácii. Esenciálnou zložkou turistických propagačných materiálov sú kultúrno-špecifické prvky (Baker, 1992; Aixelá, 1996), známe aj ako kultúrne výrazy (Newmark, 1988) alebo kulturémy (Nord, 1997; Katan 2009). Ich preklad si vyžaduje dôkladnú analýzu a prijatie premyslených rozhodnutí. Bežne zastúpené kultúrno-špecifické prvky, ako napr. geografické názvy, tradície, festivaly a kulinárske špeciality sú úzko späté so zdrojovou kultúrou. Samozrejme, úroveň ich poznania u cieľového čitateľa sa môže odlišovať od bežne známych pomenovaní, ako napr. *flamenco* až po neznáme veľmi lokálne a nerozšírené kultúrne výrazy, napr. *Festa de l'Escudella*. Špecifická situácia nastáva v prípade transferu kultúrnych prvkov, ktoré nemajú priame ekvivalenty v cieľovom jazyku alebo im spoločnosť prikladá inú hodnotu (Aixelá, 1996: 57). Prekladatelia v takých okamihoch musia siahnuť po prekladateľských stratégiách, ktorými docielia, že preložený text si zachová kultúrnu podstatu originálu a zároveň bude pre prijímajúce publikum zrozumiteľný a pútavý.

Aj keď sa prístup k prekladu kultúrno-špecifických prvkov rokmi menil, všetky známe postupy v zásade lavírujú medzi naturalizáciou a exotizáciou (Venuti, 1995). Newmark (1988) vo svojom modeli na preklad kultúrnych výrazov definuje až dvanásť prekladateľských postupov, čím sa radí medzi najprepracovanejšie modely v tejto oblasti. Vychádzajúc z presvedčenia, že prekladateľ by mal mať dostatočné poznatky o lexikálnych setoch a hodnotovom význame slov v zdrojovom jazyku, Bakerová (Baker, 1992) vyvinula systematický model, v ktorom sú postupy usporiadané od všeobecných po špecifické. Harvey (2000) svoje prekladateľské postupy definoval na základe orientácie na jazyk/kultúru a usporiadal ich od tých, ktoré sa orientujú na zdrojový jazyk/kultúru až po postupy zamerané na cieľový jazyk/kultúru. Aixelá (1996) postupoval podľa stupňa interkultúrnej manipulácie a skoncipoval tak dve mnohopočetné skupiny zachovávajúcich vs. substitučných postupov, čím opäť podporil základnú premisu Venutiho dichotómie.

Na príklade španielskych kultúrnych výrazov si ukážeme praktické uplatnenie niektorých tradičných prekladateľských postupov. Začneme prvým Newmarkovým (1988) prístupom, transferenciou. Prekladateľ zachováva pôvodný výraz/pomenovanie bez prekladu (patrí sem aj transliterácia či transkripcia), čím umožňuje cieľovému publiku interakciu s cudzím kultúrnym konceptom. Táto metóda sa zvykne používať vtedy, keď koncept vo východiskovej kultúre je natoľko špecifický, že akýkoľvek pokus o preklad by viedol k strate významu. Španielsky výraz *siesta* označuje oddych po obede a nemá zodpovedajúci anglický ekvivalent. Domnievame sa, že koncept siesty je natoľko etablovaný, že jeho význam nie je pre inojazyčného čitateľa neznámy. Zároveň by sme radi upozornili, že anglický ekvivalent *nap*, nekorešponduje so španielskou *siestou*, pretože nevyjadruje identický kultúrny význam a jej načasovanie v španielsky hovoriacich krajinách. Ponechanie pôvodného pomenovania v danom kontexte je opodstatnené, nakoľko reprezentuje autentický prvok a umožňuje tak čitateľovi hlbšie porozumieť špecifickým zvyklostiam španielskej spoločnosti. Kultúrna substitúcia (Baker, 1992), resp. kultúrna ekvivalencia (Newmark, 1988) sú ďalšie prelínajúce sa postupy, pri ktorých prekladateľ nahrádza pojem z východiskovej kultúry porovnateľným pojmom z cieľovej kultúry. Napríklad španielsky festival *Las Fallas* by prekladateľ do anglického jazyka mohol nahradiť názvom porovnateľného britského kultúrneho podujatia *Beltane Fire Festival* – festival ohňa, čím by sa priblížil kultúrnym skúsenostiam cieľového publika. Rovnako aj v gastronómii sa stretávame s kultúrnou substitúciou, pri ktorej sa špecifické názvy jedál nahrádzajú všeobecne známymi alternatívami, napr. *tortilla española* (EN *Spanish*

omelette | SK španielska omeleta). Táto stratégia môže byť však problematická, ak substitúcia, resp. kultúrny ekvivalent v cieľovom jazyku pôvodný kultúrny význam príliš zjednoduší alebo skreslí. Prekladatelia preto musia postupovať mimoriadne opatrne, aby navrhnutá substitúcia verne odrážala pôvodné pomenovanie a zároveň bola zrozumiteľná pre cieľovú skupinu.

Obaja autori zhodne považujú parafrázovanie za vhodný prekladateľský postup v oblasti cestovného ruchu. Uplatňuje sa v prípade prekladu zložitých kultúrnych reálií, ktoré sa nedajú jednoducho preniesť alebo nahradiť. Prekladateľ tak môže presne vyjadriť význam pojmu v cieľovom jazyku bez toho, aby bol obmedzený hľadaním priameho ekvivalentu. Veľkou výhodou tohto prístupu je zachovanie kultúrnej relevantnosti pomenovania, napr. španielsky výraz *sobremesa* prekladateľ môže parafrázovať ako „posedenie pri stole po jedle“. Tým cieľovému publiku umožní pochopiť podstatu pôvodného výrazu a vnímavý recipient si zároveň uvedomí absenciu priameho ekvivalentu v cieľovom jazyku.

4. Teoretické východiská pre vznik inovatívneho prístupu k prekladu kultúrnych referencií

Teoretické rámce prekladu v oblasti kultúry sú zdrojom cenných informácií a súvislostí, vďaka ktorým lepšie rozumieme transferu kultúrnych referencií. Okrem tradičných prekladateľských modelov (cf. Newmark, 1988; Baker, 1992; Katan, 1999; Harvey, 2000; Klaudy, 2003 a i.) je pre nás inšpiratívna aj Hofstedeova teória kultúrnych dimenzií (Hofstede et al., 2010), ktorá poskytuje rámec na systematické porovnávanie spôsobov, akými rôzne spoločnosti definujú a organizujú voľný čas, vnímajú autoritu a pristupujú k rizikovým situáciám. Hofstede vo svojich úvahách vymedzuje nasledujúce základné atribúty: (1) náboženské presvedčenie, (2) individualizmus verzus kolektivismus, (3) mocenský odstup, (4) vyhýbanie sa neistote a (5) pôžitkárstvo verzus zdržanlivosť, ktoré ovplyvňujú spôsob, akým iné kultúry vnímajú cestovný ruch a ako sa doň zapájajú. Podľa Sulaimana a Wilsonovej (Sulaiman & Wilson, 2019: 75) tento model možno doplniť o ďalšie dva aspekty, ako je (1) vysoko-kontextová verzus nízko-kontextová komunikácia (Hall, 1976; 1984) a (2) oralita verzus gramotnosť (Ong, 2002), čím získame komplexnejší pohľad na kultúrnu rozmanitosť.

Prirodzeným dôsledkom kultúrnej diverzity naprieč rôznymi spoločnosťami je pluralita komunikačných metód. Hodnoty, normy a presvedčenia sa medzi kultúrami líšia, čiže čo je v jednej kultúre považované za prijateľné správanie, nemusí byť v inej kultúre tolerované. Ukážkovým príkladom sú kontrastné komunikačné vzorce vysoko kontextovej a nízko kontextovej komunikácie v kolektivistických a individualistických kultúrach. V individualistických kultúrach komunikácia zvyčajne predstavuje rovnocennú výmenu informácií, zatiaľ čo v kolektivistických kultúrach je ovplyvnená sociálnymi rolami a vzťahmi s dôrazom na príslušnosť a spoločenskú pozíciu (de Mooij & Hofstede, 2010: 97).

Kultúrna diverzita sa prejavuje aj v oblasti turistického marketingu. Ak má byť kampan úspešná, musí sa prispôbiť miestnym zvyklostiam, preferenciám a očakávaniam spotrebiteľov. Opäť sa vrátime k spôsobu komunikácie s čitateľom. Španielske turistické materiály vykazujú vyššiu mieru formálnosti a udržujú si odstup v interakcii s čitateľom, ktorý je zriedka oslovovaný priamo. Text sa vyznačuje výrazným literárnym štýlom s rozsiahlym používaním obrazného jazyka, pričom prevládajú témy z oblasti histórie, architektúry či umenia. Naopak, anglické TPM sú charakteristické neformálnym štýlom, ktorý umožňuje priame oslovanie čitateľa pomocou druhej osoby, rozkazovacieho spôsobu a i. hovorových či neformálnych jazykových prostriedkov. Čitatelia sa skôr zaujímajú o praktické informácie, ako napr. otváracie hodiny, kontaktné údaje a i. Z pohľadu lingvistického a obsahového sú španielske turistické propagačné materiály formálnejšie než anglické náprotivky (Sulaiman & Wilson, 2019: 53; Kelly, 1998: 36). Ak by prekladatelia ignorovali alebo prehliadali

lingvistické, obsahové a kultúrne nuansy naprieč kultúrami, znižovali by tak úroveň akceptácie turistických materiálov v cieľovej kultúre.

5. Sedem kultúrnych dimenzií podľa Sulaimana a Wilsonovej

Sulaiman a Wilsonová (Sulaiman & Wilson, 2019) vo svojich názoroch o preklade turistických materiálov zdôrazňujú, že kultúrna adaptácia je nevyhnutným predpokladom úspešnej komunikácie s cieľovým publikom. Identifikujú sedem základných faktorov, ktoré slúžia ako teoretický rámec pre zabezpečenie efektívnej interkultúrnej komunikácie. Vo svojich úvahách sa opierajú o Hofstedeovu teóriu kultúrnych dimenzií, ktorú však doplnili o dva ďalšie aspekty (1) vysoko-kontextová verzus nízko-kontextová komunikácia (Hall, 1976; 1984) a (2) oralita verzus gramotnosť (Ong, 2002). Zostavili tak komplexnejší model, ktorý nám pomáha pochopiť, ako rôzne kultúry pristupujú k tvorbe turistických textov. Pred tým, ako si vysvetlíme jeho praktické uplatnenie, podrobne preskúmame jednotlivé kultúrne dimenzie, pričom sa zameriame na ich prejavy v kontexte španielskej kultúry.

- **Náboženské presvedčenie:** Významne ovplyvňuje každodenný život a voľnočasové aktivity v mnohých kultúrach. Pri tvorbe turistického materiálu pre veriacich je potrebné zdôrazniť spirituálny význam a duchovný rozmer navštevovaného miesta. Dobrým príkladom môže byť *Camino de Santiago*. Zatiaľ čo veriaci toto putovanie vnímajú ako duchovnú obnovu, pre ostatných môže byť príležitosťou na osobný rozvoj, spoznávanie nových kultúr a prekonávanie vlastných limitov. Preto ak chceme maximalizovať záujem potenciálnych účastníkov, zdôrazníme rôznorodé aspekty a viacrozmerný charakter tohto putovania, čím oslovíme a uspokojíme potreby jednotlivých cieľových skupín.
- **Individualizmus verzus kolektivismus:** Španielsko (67 bodov²) podobne ako Slovensko (57 bodov) sa zaraďujú medzi individualistické spoločnosti, v ktorých sa očakáva, že jednotlivec sa dokáže postarať o seba a najbližšiu rodinu. Tento aspekt významne ovplyvňuje samotný obsah turistických materiálov. V kultúrach s výrazným individualizmom sa v rámci turistického marketingu kladie dôraz na personalizované zážitky a sebarealizáciu jednotlivca. V analyzovaných turistických textoch nachádzame itineráre pre jednotlivcov (vínna cesta v La Rioje, kulinárske zážitky v Barcelone). Dôraz sa kladie na slobodu a flexibilitu (turistika v Pyrenejach, objavovanie pobrežia Costa Brava), lokálne kultúrne zážitky a tradície (festivaly, kurzy varenia, umelecké workshopy) a vizuálne reprezentácie sólo cestovateľov.
- **Pôžitkárstvo a zdržanlivosť:** Kultúry so sklonom k pôžitkárstvu uprednostňujú radosť zo života, zábavu a spontánne uspokojovanie základných a prirodzených ľudských potrieb. Naopak, zdržanlivá spoločnosť uspokojovanie svojich potrieb riadi a reguluje prostredníctvom prísnych spoločenských noriem. Veľký dôraz sa kladie na sebadisciplínu. Samozrejme, tieto rozdiely treba zohľadniť aj pri koncipovaní turistických materiálov. Zjednodušene môžeme povedať, že pôžitkárske kultúry láka zábava, aktívna dovolenka, prekonávanie vlastných limitov, zatiaľ čo zdržanlivé kultúry priťahuje harmónia, oddych, relax a rovnováha. V tomto indexe Španielsko dosahuje iba 44 bodov, čím sa prekvapivo zaraďuje medzi zdržanlivé kultúry, kde spoločnosť je kontrolovaná

² Country Comparison Tool, dáta sú dostupné online: www.theculturefactor.com [28.08.2024]

sociálnymi normami a prehnane pôžitkárstvo sa vníma negatívne. Rovnako aj z analýzy propagačných materiálov vyplynulo, že španielsky turistický marketing sa výrazne zameriava na historické a kultúrne dedičstvo, lokálnu gastronómiu s dôrazom na *tapas* (jedlo určené na zdieľanie v kruhu rodiny, resp. priateľov), aktivity rodinného charakteru a rovnovážny životný štýl bez extravagancie a luxusu.

- **Mocenský odstup:** Španielsko v tejto kategórii dosahuje 57 bodov (rovnako ako Česká republika), čo znamená, že ľudia akceptujú hierarchický poriadok, kde každý má svoje miesto. Pre porovnanie, západné krajiny ako Nemecko či Veľká Británia s 35 bodovým skóre sa snažia nerovnosti medzi ľuďmi minimalizovať. V kultúrach s výraznou hierarchiou je rešpekt k tradíciám a autoritám kľúčový, a preto by aj produkty cestovného ruchu pre tieto skupiny mali tento aspekt zohľadňovať. V prípade španielskych turistických materiáloch často vystupuje do popredia autorita (vysokopostavená osobnosť, expert v danej oblasti, erudovaný sprievodca), kladie sa dôraz na dodržiavanie kultúrnej a spoločenskej etikety a zdôrazňuje sa historický kontext. K tomuto možno pridať už aj zmienený spôsob komunikácie s čitateľom (neosobné tvary, formálnejší tón), čo sú tiež znaky hierarchického usporiadania. Naopak, spoločnosti s nízkym mocenským odstupom podporujú rovnostársky prístup zdôrazňujúci autonómiu jednotlivca.
- **Vyhýbanie sa neistote:** Ide o dimenziu, ktorá v Španielsku dosahuje veľmi vysoké skóre (86 bodov). Prejavuje sa to tým, ľudia majú pravidlá takmer na všetko, pretože zbytočné konfrontácie či zmeny so sebou prinášajú stres. Kultúry s vysokou mierou vyhýbania sa neistote uprednostňujú kontrolované a predvídateľné zážitky z cestovania, zatiaľ čo kultúry s nízkou mierou vyhýbania sa neistote majú tendenciu vyhľadávať spontánnosť a dobrodružstvo. Španielske turistické materiály obsahujú detailné itineráre, akcentujú pravidlá a očakávania a ponúkajú štandardizované balíčky služieb. Týmto spôsobom sa snažia turistom navodiť pocit istoty a predvídateľnosti. Tento prístup zodpovedá očakávaniam spotrebiteľa, ktorý uprednostňuje pohodlné a bezproblémové cestovanie.
- **Vysoký verzus nízky kontext:** Španielsko patrí medzi spoločnosti s prevahou vysoko-kontextovej komunikácie, kde veľký priestor dostáva neverbálny prejav (mimika, gestika...), ale aj intonácia hlasu. Kultúry s vysokým kontextom dávajú veľký priestor implicitnej komunikácii, zatiaľ čo kultúry s nízkym kontextom uprednostňujú priamy a explicitný jazyk. Tento faktor je potrebné zohľadniť aj pri tvorbe turistických propagačných materiálov. V spoločnostiach s vysoko-kontextovou komunikáciou písaný text vyžaduje od čitateľa aktívnu účasť, pretože význam nie je explicitne vyjadrený, ale musí byť odvodený z kontextu a spoločných vedomostí. Analýza španielskeho turistického marketingu potvrdzuje efektívne využívanie vizuálnych prvkov, medziľudských interakcií a emocionálneho apelu na komunikáciu kultúrnej identity a budovanie pozitívneho imidžu destinácie.
- **Oralita verzus gramotnosť:** Civilizácie so silnou ústnou tradíciou uprednostňujú rôzne spôsoby oralizovanej komunikácie, zatiaľ čo civilizácie s vyššou gramotnosťou očakávajú detailné písomné opisy. Španielsko je príkladom spojenia týchto tradícií. V turistických propagačných materiáloch sa tento atribút zreteľne prejavuje prostredníctvom interakcie medzi písomnými

a kultúrnymi prejavmi. Texty sú spracované detailne, veľmi informatívne, no zároveň je čitateľovi ponúknutý autentický zážitok, napr. v podobe pozvania na živé vystúpenie a iné spoločné zážitky so spolucestujúcimi. Cestovateľ tak presahuje rámec obyčajného pozorovania a je vyzvaný k účasti na kultúrnom príbehu. Táto dynamika nielenže zdôrazňuje význam oboch spôsobov komunikácie, ale prispieva aj k bohatému kultúrnemu prostrediu, ktoré návštevníkov oslovuje a nabáda k hlbšiemu pochopeniu histórie, kultúrneho dedičstva a spoločenských hodnôt Španielska.

Kultúrne dimenzie formujú základný rámec, podľa ktorého možno turistické materiály upraviť tak, aby ich vplyv na cieľového čitateľa bol maximálne efektívny. Analýza turistických materiálov ukazuje, že ich preklad do cieľovej kultúry presahuje rámec lingvistického transferu a vyžaduje si interkultúrnu kompetenciu. Jednoducho povedané, prekladateľ sa dostáva do pozície kultúrneho mediátora, ktorý musí pochopiť kognitívne a kultúrne nastavenie publika (Vargová, 2022: 153). Zároveň musí zohľadniť všetky kultúrne nuansy, pretože iba tak dokáže zabezpečiť presný a kultúrne relevantný transfer. Zanedbanie tejto úlohy môže spôsobiť, že preložené turistické propagačné materiály nebudú spĺňať očakávania publika, čím sa zníži ich účinnosť. Hoci model kultúrno-konceptualizačného prekladu Sulaimana a Wilsonovej (Sulaiman & Wilson, 2019) vychádza z funkcionalistických prístupov k prekladu, ako napr. teória skoposu, zároveň predstavuje inovatívny prístup, ktorý presahuje tradičné prekladateľské postupy, často obmedzené na dosiahnutie primárne lingvistickej ekvivalencie. Model kultúrno-konceptualizačného prekladu kladie dôraz na adaptáciu kultúrnych konceptov a hodnôt, čím sa docieľa, že preklady dosahujú nielen jazykovú, ale aj kultúrnu relevantnosť. Originalita a inovatívnosť tohto modelu spočíva v dynamickom prispôbovaní obsahu, čím sa výrazne zvyšuje jeho zrozumiteľnosť a efektívnosť v cieľovej kultúre.

6. Model kultúrno-konceptualizačného prekladu v praxi

Kultúrna konceptualizácia (Sharifian, 2011) opisuje kognitívne procesy, pomocou ktorých jednotlivci v rámci kultúry vnímajú a interpretujú svoje prostredie, skúsenosti a širší svet. Tieto sú hlboko zakorenené v našich hodnotách, názoroch a presvedčeniach a ovplyvňujú, ako chápeme konkrétne koncepty a naratívy. Koncept slobody môže v západných a východných kultúrach vyvolávať odlišné asociácie. Vplyvom gréckej filozofie a neskôr filozofov, ako napr. John Locke, Jean-Jacques Rousseau alebo Immanuel Kant sa v západnej individualistickej civilizácii sloboda spája s osobnou autonómiou, nezávislosťou a sebarealizáciou. Naopak, v kolektivistických kultúrach s prevahou nábožensko-filozofických systémov, ako napr. konfucianizmus, taoizmus alebo budhizmus, sloboda sa vníma predovšetkým v súvislosti so spoločenskou harmóniou, kolektívnym blahobytom a absenciou obmedzení v spoločnosti. Z pohľadu cestovného ruchu je určite zaujímavá aj rozdielna konceptualizácia raja. V západných kultúrach sa ním často označuje miesto, ktoré je oázou pokoja a krásy. Marketéri tento pojem využívajú cielene, aby tak vytvorili neodolateľnú víziu, presvedčili čitateľa o exkluzívnosti prezentovanej lokality a primáli ho miesto navštíviť. Musíme si však uvedomiť, že svetské označenie pozemského raja v západných kultúrach je v rozpore s východnými kultúrami, kde napr. moslimovia za raj považujú miesto či stav posmrtnej blaženosti. Táto sémantická divergencia vysvetľuje, prečo v turistických materiáloch určených pre východné kultúry sa vo všeobecnosti toto substantívum a jeho odvodené formy nepoužívajú (Sulaiman & Wilson, 2018).

Model kultúrno-konceptualizačného prekladu ponúka autorom a prekladateľom priestor na adaptáciu turistických propagačných materiálov tak, aby vyhovovali odlišným kultúrnym

kontextom. Turistické brožúry určené pre západné publikum akcentujú nezávislosť a podnecujú k dobrodružstvu. Bežné sa v nich nachádzajú slovné spojenia, ako napr. „objavte svoju dobrodružnú stránku...“ (EN „*discover your adventurous side*“ | ES „*déjate llevar por la aventura*“; „zbaľte si batoh a pripravte sa na nezabudnuteľné dobrodružstvo“ (EN „*throw your rucksack over your shoulder and get ready to enjoy an unforgettable adventure*“ | ES „*échate la mochila al hombro y prepárate para vivir una aventura inolvidable*“). Tieto výrazy zodpovedajú západným kultúrnym zásadám o slobode, dobrodružstve a sebapoznávaní. V prípade oslovenia publika východných civilizácií zdôrazňujeme kolektívne a regeneračné aspekty cestovania, napríklad „toto výnimočné prostredie vás zavedie do sveta nedotknutej prírody“ (EN „*this privileged environment will transport you to a world of unspoiled nature*“ | ES „*su privilegiado entorno te transportará a un mundo de naturaleza en estado puro*“; „ponorte sa do avantgardy v Guggenheimovom múzeu“ (EN „*immerse yourself in the avant-garde at the Guggenheim Museum*“ | ES „*sumérgete en el vanguardismo en el Guggenheim de Bilabo*“).

Okrem kultúrnej adaptácii model kultúrno-konceptualizačného prekladu zároveň zdôrazňuje nevyhnutnosť zachovania kultúrnej integrity originálu a autenticity pôvodnej kultúry. Prekladatelia turistických materiálov neustále hľadajú rovnováhu medzi adaptáciou a autenticitou, keďže cieľom je zaujať potenciálnych turistov a zároveň im poskytnúť skutočný kultúrny zážitok. Prílišná adaptácia smerom k cieľovej kultúre môže skresliť jedinečné atribúty miesta alebo nesprávne interpretovať kultúrne udalosti, čím sa znížia osobitné vlastnosti, ktoré robia dané miesto či udalosť atraktívnym. Preklad španielskeho festivalu „*La Tomatina*“ môže predstavovať náročnú úlohu, predovšetkým ak cieľovou skupinou sú recipienti, ktorí o tejto udalosti ešte nepočuli. Vecný opis festivalu, napr. ako paradajková bitka sa môže javiť divákovi zvláštny alebo neatraktívny, najmä ak sa vytratí informácia o skutočnom hravom charaktere tohto festivalu. Ak však prekladateľ opis príliš pozmení alebo vynechá jeho charakteristické črty, *La Tomatina* bude vnímaná ako bežný festival jedla, čím sa ohrozí autenticita zážitku a publikum uvedie do omylu.

V takomto prípade sa prekladateľ môže oprieť o rámec kultúrno-konceptualizačného prekladu, ktorý usúvzťažňuje a harmonizuje kultúrnu adaptáciu. Prekladateľovi ponúka možnosť upraviť text a obsah turistických materiálov tak, aby boli kultúrne relevantné a zároveň si zachovali špecifické črty zdrojovej kultúry, ktoré dodávajú lokalite alebo udalosti autenticitu a súčasne pôsobia na cieľové publikum príťažlivo. V prípade spomínaného festivalu *La Tomatina* môže prekladateľ poskytnúť stručné objasnenie historického pozadia a kultúrneho významu festivalu, čím dosiahne, že sa význam festivalu dostane k cieľovému publiku v autentickej podobe. V nasledujúcich riadkoch uvádzame vlastné alternatívy prekladu festivalu, ktoré sa zameriavajú na rôzne aspekty a snažia sa o čo najvernejšie sprostredkovanie kultúrnych špecifik cieľovému publiku:

- Zdôraznenie kultúrneho kontextu: „V Buñole sa každý rok koná pestrofarebná oslava s názvom *La Tomatina*, počas ktorej sa účastníci zapájajú do nespútanej rajčinovej bitky. Táto živelná oslava vystihuje španielsku bezstarosť a priťahuje tisíce návštevníkov z celého sveta.“
- Kultúrno-historická explikácia: „Za vznik *La Tomatina* sa považuje pouličná šarvátka v roku 1945, pri ktorej po sebe miestni obyvatelia hádzali paradajky. Odvtedy sa z nej stala medzinárodne známa udalosť oslovujúca desaťtisíce divákov, ktorí sa chcú zúčastniť na tejto legendárnej, hodinu trvajúcej paradajkovej bitke.“
- Akcent na zmyslové vnímanie: Predstavte si červeno sfarbené ulice mesta Buñol, vzduch nasiaknutý vôňou zrelých paradajok a zvuk praskajúcich

šťavnatých plodov s výbuchmi smiechu. *La Tomatina* je symfónia farieb, zvukov a vôní, ktorú si nemôžete nechať ujsť.“

7. Záver

Preklad v turistickom priemysle prešiel v posledných desaťročiach vývojom, ktorý kopíruje zmeny v súčasnom vnímaní globalizácie, medzikultúrnej komunikácie a jazyka. Teoretické rámce a východiská sa postupne dopĺňali o nové postrehy a poznatky, čo ďalej formovalo prekladateľskú prax. Preklad, ktorý bol kedysi považovaný za jednoduchý lingvistický transfer, sa vplyvom globalizácie turizmu premenil na komplexný proces. V centre tohto deja stojí prekladateľ, ktorý je nielen jazykovým expertom, ale aj kultúrnym sprostredkovateľom schopným presne zachytiť a preniesť špecifiká rôznych kultúr.

Uvedené zmeny v spoločnosti a medzikultúrnej komunikácii nútia prekladateľov uvažovať nad novými stratégiami a v prípade prekladu turistických propagačných materiálov implementovať inovatívne prístupy. Na rozdiel od tradičných prekladateľských postupov, ktoré sa primárne zameriavajú na jazykovú ekvivalenciu, kultúrno-konceptualizačný preklad posúva zameranie na dosiahnutie komunikačného cieľa a vytvorenie pútavého a kultúrne relevantného obrazu destinácie. Prekladatelia tak majú možnosť aplikovať sofistikovanejší a primeranejší prístup, ktorý umožní preklad adaptovať tak, aby bol pre cieľové publikum relevantný a zrozumiteľný.

Vychádzajúc z holistického prístupu, model kultúrno-konceptualizačného prekladu zohľadňuje širší kontext, vrátane kultúrnych hodnôt, noriem a obrazu destinácie a umožňuje tak vytvoriť preklad, ktorý je plne prispôbený kultúrnym a spoločenským špecifikám cieľovej skupiny. Makro-úrovňové faktory, ako napr. účel textu alebo cieľový kultúrny kontext ovplyvňujú prekladateľské rozhodnutia (mikro-úroveň), ktoré ďalej vytvárajú a prispôbujú obsah, tón či obrazy. Veľký význam v tomto procese zohráva kultúrna konceptualizácia, ktorá zdôrazňuje rôznorodé vnímanie cestovného ruchu jednotlivými civilizáciami. Prekladatelia musia preto zvážiť širšie sociokultúrne faktory cieľového publika, ktoré ovplyvňujú vnímanie voľného času. Iba tak dokážu identifikovať kultúrne nuansy alebo posolstvá a zabezpečiť ich preklad do cieľového jazyka, ktorý bude zodpovedať hodnotám a očakávaniam cieľovej kultúry. Takýmto prístupom vytvoria turistické materiály, ktoré budú nielen informačne presné, ale aj emocionálne a kultúrne relevantné.

Je zrejmé, že úloha prekladateľa v cestovnom ruchu bude čoraz markantnejšia a rozhodujúcejšia. Vzhľadom na rastúcu konkurenciu v turistickom sektore a expanziu úspech turistických destinácií bude čoraz viac závisieť od kvalitných a odborných znalostí prekladateľov, ktorí zabezpečia efektívnu komunikáciu s medzinárodným publikom. Budúcnosť prekladu v cestovnom ruchu bude závisieť od schopnosti prekladateľa citlivo vyvážiť jazykovú presnosť s kultúrnym porozumením a emocionálnou inteligenciou. Vzhľadom na tieto skutočnosti môžeme konštatovať, že prekladatelia zohrajú kľúčovú úlohu pri tvorbe obsahu, ktorý nielen informuje, ale aj inšpiruje a spája kultúry.

Bibliografia

AGORNI, Mirella (2016), "Tourism across languages and cultures: Accessibility through translation", *Cultus*, 2-9, Bologna, Iconesoft Edizioni – Radivo Holding, 2016, pp. 13-27.

- AIXELÁ, Javier F. (1996), "Culture-Specific Items in Translation", in *Translation, Power, Subversion*, R. Álvarez & M. C.-Á. Vidal (eds.), Bristol, Multilingual Matters LTD, 1996, pp 52-78.
- BAKER, Mona (1992), *In Other Words: A Coursebook on Translation*, London & New York, Routledge.
- DANN, Graham (1996), *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, University of Michigan, CAB International.
- DE MOOIJ, Marieke, HOFSTEDE, Geert (2010). "The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research", *International Journal of Advertising*, 29-1, London, Routledge, 2010, pp. 85-110.
- FRANCESCONI, Sabrina (2007), *English for tourism promotion: Italy in British tourism texts*, Milano, Hoepli.
- HALL, Edward T. (1976), *Beyond Culture*, New York, Doubleday.
- HALL, Edward T. (1984), *The Dance of Life*, New York, Doubleday.
- HARVEY, Malcolm (2000), "A beginner's course in legal translation: The case of culture-bound terms", *ASTII/ETI*, 17-19 February 2000, pp. 1-9. Dostupné na: <http://www.tradulex.com/Actes2000/harvey.pdf> [20.08.2024].
- HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE, Gert J., MINKOV, Michael (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival* (3rd ed.), New York, McGraw-Hill.
- JAWORSKI, Adam, PRITCHARD, Annette (eds.) (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon, Channel View Publications.
- KATAN, David (1999), *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome Publishing.
- KATAN, David (2004), *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators* (3rd ed.), Manchester, St. Jerome Publishing.
- KELLY, Dorothy (1998), "The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual conventions, Cultural Distance and other Constraints", *Trans: Revista De Traductología*, 2, 1998, pp. 33-42.
- KLAUDY, Kinga (2003), *Languages in Translation: Lectures on the theory, teaching and practice of translation*, Budapest, Scholastica.
- NEWMARK, Peter (1988), *A Text Book of Translation*, New York, Prentice Hall.
- NORD, Christiane (1997), *Translating as a Purposeful Activity*, Manchester, St. Jerome Publishing.
- NOVOZHILOVA, Anna, KOROLKOVA, Svetlana, SHOYGENINA, Yevgenia & SHOYGENIN, Alexander (2018), "Pragmatics of Translating Tourism Discourse Texts", *SHS Web of Conferences*, 50 (2018), 13-28 April 2018, pp. 1-6.
- ONG, Walter J. (2002), *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, London & New York, Routledge.
- O'REILLY, Camille C. (2005), "Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity", in A. Jaworski & A. Pritchard (eds.), *Discourse, Communication, And Tourism*, Clevedon, Channel View Publications, 2005, pp. 150-169.
- PRIETO ARRANZ, José I. (2005), *A (dis)United Kingdom: The discourse of British tourist promotional and its translation into Spanish* (Ph.D.) Universidad de Oviedo.
- RAČÁKOVÁ, ANITA (2012), "Interkultúrna kompetencia a didaktika translácie", in K. Jarzabek, A. Ruttar & S. Sojdy (eds.), *Spotkania międzykulturowe. Tom II. Jezykoznaństwo* Glottodydaktyka, Katowice, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydawnictwo Gnome 2012, pp. 159-169.

- REISS, Katharina (1989), "Text-types, translation types and translation theory" (A. Chesterman Trans.), in A. Chesterman (ed.), *Readings in translation theory*, Helsinki, Oy Finn Lectura, pp. 105-115.
- SANNING, He (2010), "Lost and found in translating tourist texts: Domesticating, foreignising or neutralising approach", *The Journal of Specalised Translation*, 13, 2010, pp. 124-137.
- SHARIFIAN, Farzad (2011), *Cultural conceptualisations and language: Theoretical framework and applications*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.
- SNELL-HORNBY, Mary (1999), "The ultimate comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures", in G. Anderman & M. Rogers (eds.), *Word, Text, Translation : Liber Amicorum for Peter Newmark*, Clevedon, Multilingual Matters, pp. 95-103.
- SULAIMAN, Mohamed Z., WILSON, Rita (2018), "Translating tourism promotional materials: a cultural-conceptual model", *Perspectives*, 26-5, 2018, London & New York, Routledge, pp. 629-645.
- SULAIMAN, Mohamed Z., WILSON, Rita (2019), *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*, Singapore, Springer.
- URRY, John (1995), *Consuming Places*. London & New York, Routledge.
- URRY, John (2002), *The Tourist Gaze* (2nd ed.), London, SAGE Publications.
- VALDEÓN, Roberto A. (2009), "Info-promotional material discourse and its translation: The case of the Asturian tourist board text", *Across Languages and Cultures*, 10-1, 2009, pp. 21-47.
- VARGOVÁ, DOMINIKA (2022), "Preklad ako nástroj rozvíjania prenosných zručností v rámci cudzojazyčnej výučby študentov nefilologických odborov", *CASALC Journal*, 12-2, 2022, Brno, MUNI Press, pp. 145-159.
- VENUTI, Lawrence (1995), *The Translator's Invisibility: A History of Translation*, London & New York, Routledge.

RESEÑAS

COMPTES RENDUS

RECENSIONI

RECENZIE

Natália Rusnáková, *Slovensko-talianske medziliterárne vzťahy v období medzi dvoma svetovými vojnami – na pozadí vojenskej a kultúrnej diplomacie*, Universum, Prešov, 2024, 168 strán



Predkladaný výskum pokrýva časový úsek dvoch desaťročí medzi dvoma svetovými vojnami, ktoré nepochybne predstavujú jedno z rozhodujúcich období pre kultúrny a literárny vývin v Taliansku, ale aj na Slovensku. Ide o obdobie, kde s použitím známych kategórií interpretácie od Marie Cortiovej, “literárna republika” musela čeliť výzvam pochádzajúcim z “poľa napätia” prvej svetovej vojny. Touto definíciou chcela Cortiová vyjadriť obdobie krízy, zmeny, počas ktorého rýchlosť komplexného vývinu spoločnosti prekonala rýchlosť kultúrneho vývinu, čo malo za následok nerovnomernosti, rozpory a práve tie sú počiatkom krízy. V našom prípade mal kultúrny vývin dvoch krajín, Talianska a Československa, na jednej strane niektoré analogické tendencie, ktoré by bolo možné konotovať v širších európskych súvislostiach, no na druhej strane bol podmienený daným spoločensko-politickým vývinom, špecifickým pre obe krajiny účastné na medzikultúrnej výmene. Literárne smery, ktorými sa táto práca zaoberá, predstavujú najdôležitejšie odpovede na takúto krízu, na potrebu kultúry a literatúry uvedomiť si zmenené spoločenské podmienky a vyjadriť ich vhodnou novou formou, štýlom či literárnym výrazom. V tejto práci sa autorka, najmä ohľadom obdobia krízy, rýchlych a niekedy aj traumatických zmien spoločnosti, prikláňa k procesu “hľadania vlastnej štátnej identity”, čo je črta spoločná mladým štátom, Taliansku aj Česko-Slovensku, podobne ako otázka jazykovej rôznorodosti a z nej plynúcej snahy o zavedenie takého kultúrneho jazyka, ktorý by zastrešoval spomínanú rôznorodosť a pôsobil by ako jednotiaci kultúrny prvok, miestami možno dominantný na úkor vnútrojazykovej plurality, no bol by aj nástrojom medziliterárnej prekladovej výmeny.

Výzvy, ktoré literatúra prijala, aby zaujala novú úlohu v zmenenej spoločnosti a aby získala významné postavenie, táto práca ukazuje exemplárne na príkladoch, s využitím korektného výberu najvýznamnejších literárnych javov, najmä od futurizmu a súmračníctva k fragmentizmu a hermetizmu. Naschvál vravíme o výbere literárnych javov, práca nepredstavuje celistvú a podrobnú panorámu a prvotné kritérium výberu bola samozrejme recepcia týchto autorov a poetík v českom a slovenskom literárnom prostredí. Autorka odôvodnene ako hlavný jav literárnej recepcie uprednostnila preklad. Vyplynul z toho rad autorov uznávanej dôležitosti, klasikov talianskej literatúry, ktorým sa venovala najväčšia pozornosť, ako napr. Giuseppe Ungaretti, Dino Campana, Giovanni Papini, ale je prítomný aj

značný zástup autorov, ktorých by sme mohli považovať za druhoradých, ale ktorí mali v danom období istý význam.

Je zrejmé, že autorkin výber sleduje jednoduché empirické údaje konečného výberu prvých slovenských prekladateľov, ktorý pedantne dokumentuje, snažiac sa poňať motiváciu tohoto výberu a pokúsiac sa pochopiť ich dopad na prijímajúce kultúrne prostredie.

Už od úvodných strán sa odhaľuje celková motivácia, ktorá viedla výber textov ponúkaných na recepciu slovenskému prostrediu, ktorou je príbuznosť tém a hodnôt, ktoré sa v danom období prevažne šírili. Vo výbere sa naznačuje aj potreba obnoviť a prehĺbiť znalosť najnovších foriem literárneho experimentu, ktoré sa objavili v Európe a v Taliansku, ale táto motivácia sa vzhľadom na prvú uvedenú javí ako druhotná a skôr ako výsledok potreby udržiavať aktualizované informácie o nových myšlienkach kolujúcich v Európe než ako skutočný záujem o nastolenie samotných týchto tém. Nachádzame sa teda pred tendenčne konzervatívnym vzťahom recepcie, v ktorom sa pred novotou alebo provokáciou uprednostňuje oveľa upokojujúcejší prístup, kde sa záujem budí nanajvýš hľadaním iných spôsobov práce s už známymi a zdieľanými témami a toposmi.

Aj v hraniciach, ktoré nutne vyplývajú z výberu pracovného prostredia, na ktoré sa zameriava bádanie a ktoré zjednodušujú jeho dosah v oblasti výskumu vývinových línií samotnej talianskej literatúry, táto práca predstavuje značnú komplexnosť vďaka autorkinmu rozhodnutiu ponúknuť aj širší dejinný rámec výskumu. Témy, poetiky a autori, pri ktorých sa pristavujeme, sú kontextualizované v širokej historickej panoráme. Užitočnosť takéhoto prístupu plynie z už vyššie povedaného, teda z potreby zachytiť dejinný súvis, *milieu*, v ktorom sa autori pohybovali a ktoré zásadným spôsobom podmienilo ich prístup k talianskej literatúre, samozrejme okrem ich jednotlivých priamych skúseností v Taliansku.

Vzhľadom na vyššie uvádzané dôvody predstavuje výskum dvojnásobnú komplexnosť vzťahujúcu sa na medziliterárnosť spojenú s interdisciplinárnosťou, na pomedzí literárneho prístupu a historickej štúdie rozličných období, ktoré sa postupne skúmajú. K tomuto prostrediu sa pripája aj odkaz na zásadnú úlohu filozofie predstaviteľov intelektuálnej scény daných desaťročí akými boli Henri Bergson, Edmund Husserl, Benedetto Croce. Takáto rôznorodosť výskumného poľa by mohla ľahko viesť k diskontinuite vo výklade alebo k problémom pri vyvažovaní jednotlivých literárnych a dejinných častí, napriek tomu práca ako celok pôsobí dostatočne vyvážené. Dalo by sa namietat' proti dĺžke prvej kapitoly, ktorá je venovaná medzikultúrnym vzťahom medzi Talianskom a Československom po prvej svetovej vojne a ktorá tvorí tretinu práce, navyše je pomerne členitá a miestami príliš rozvláčna. Nasledujúce kapitoly však ozrejmuju potrebu takéhoto členenia, lebo väčšina uvádzaných autorov, v prvom rade prirodzene talianskych, ale aj slovenských, sa vzdelávali alebo priamo začali svoju literárnu činnosť práve v tomto období.

Hoci viaceré z predkladaných tém už boli predmetom predchádzajúceho štúdia, hodnota výskumu spočíva v tom, že boli správne kontextualizované v širokom a členitom historickom rámci, ktorý ich zjednocuje do koherentného systému. Plynie z toho pojednanie so širokým záberom, ktoré čitateľovi obzvlášť účinne ponúka jasnú myšlienku o zaradení týchto javov, so všetkými dôležitými interkultúrnymi a interdisciplinárnymi javmi. Ide napríklad o pozornosť, ktorá sa venovala ozvenám francúzskeho symbolizmu v literárnych pokusoch po prvej svetovej vojne a o zásadnú rolu, ktorú zohrali bergsonizmus a husserlovská fenomenológia pri uvažovaní o literárnej zmene či experimente a ktorú v Taliansku sprostredkoval Antonio Banfi a neskôr rozšíril Luciano Anceschi.

Najväčší a najdôležitejší prínos tohoto výskumu spočíva práve v systematizácii kritických štúdií, filozofických úvah, archívnych informácií, komparatistických analýz a historického bádania v organickom a koherentnom kontexte, čo dáva čitateľovi dôveryhodný

nástroj na poznanie tohoto pomerne zložitého obdobia, so zvláštnym zreteľom na taliansko-slovenskú komparatistiku. Čitateľ, nielen talianista, ale aj odborník na slovenskú literatúru, nájde v predstavovanom texte základné body na celkové pochopenie kľúčových foriem talianskej a slovenskej literatúry danej doby, ale aj zaujímavé východiská na ďalšie skúmanie.

Text bol spracovaný s využitím vedeckého jazyka adekvátneho predmetu práce, veľmi presného a jasného. Samotná štruktúra práce sa javí ako zodpovedajúca zámerom autorky a predstavovanej téme.

Fabiano Gritti
Katolícka Univerzita v Ružomberku
gritti@ku.sk

Rodrigo Pardo Fernández, *Aquí hay dragonas. La violencia contra las otras y los otros en narrativa transmedia*, León, Universidad de León, 2022, 221 páginas



La noción de *transmedialidad* (o *transmedia*) es una de las últimas llegadas a la ya nutrida familia nocional de la *intertextualidad*, la familia de aquellas nociones que esgrimimos cuando lo que nos ocupa y queremos explicar y comprender son las relaciones que se dan entre textos. El prefijo *trans-*, preferido a *inter-*, y el concepto de *media* ponen en este caso el énfasis en la circulación de temas, motivos y elementos textuales a través y más allá de las fronteras canónicas que separan materias expresivas diferentes.

En perspectiva transmedial, por tanto, Pardo Fernández nos ofrece su estudio acerca de la violencia hacia lo diferente, así como se plasma en algunos universos de ficción. Porque, como él mismo especifica, habitamos “en un mundo violento. Con mayor precisión, participamos de un conjunto de prácticas sociales que podemos relacionar con la violencia sobre otros y otras, las cuales son recreadas y puestas en evidencia por distintos textos ficcionales” (p. 11).

Acercarse a la alteridad (también en ámbito ficcional) significa enfrentarse al “peligro”. *Hic sunt dracones* (según avisaban los antiguos mapas): “monstruos”, vampiros, demonios, replicantes. Sus historias ejemplifican la violencia que un sujeto ejerce sobre otro sujeto o, mejor, sobre un sujeto-otro, el rechazo de la alteridad y aun su deseo inmoderado, bien conscientes de que la alteridad y la identidad son correlacionales y que el otro ficcional es siempre “una transfiguración, metafórica e hiperbólica, de los otros cotidianos” (p. 191). Con especial atención por lo otro femenino: “aquí hay dragonas, seres que están ahí a pesar de intentos sistemáticos de desdibujarlas o demonizarlas. Como protagonistas explícitas o como personajes secundarios en un discurso cercado por las relaciones de dominación vigentes, en distintas propuestas narrativas ellas son quienes, en última instancia, cuentan, habitan, recrean, transforman *las* historias. En plural. En femenino. En construcción” (p. 26).

Un universo transmedia es el ámbito donde ciertas narrativas se expanden hasta “ocupar” diferentes formas y materias significantes. Dicha expansión equivale a “la continuidad de una narración en diferentes medios”; en otros términos, “las producciones intermediales se reconocen como narrativas que conforman un universo de sentido a partir de distintos textos, medios y soportes convergentes y simultáneos” (p. 16). El translector, el sujeto de la lectura transmedial, vive la sincronidad de los textos y los interpreta como un todo significativo.

Cada capítulo del libro se ocupa de un concreto universo transmedia, o universo narrativo expandido. Valga como ejemplo el analizado en el capítulo 2 (“Ángeles y demonios. Identidad en el fin del mundo”). El texto de partida (o hipotexto) es en este caso una novela: *El*

diablo me obligó (2011), de Francisco G. Haghenbeck. A partir de aquí se irradia y expande la narración: una serie de Netflix, *Diablero* (dos temporadas, 2018 y 2020); un volumen de cómics, *Mundo diablo* (2019); una canción, *Futuro* (2016), de Café Tacuba.

Otro ejemplo. En el capítulo 4 (“De mestizos y anfibios. Los otros bestiales”), el hipotexto es también una novela, *La pell freda* (2002), del escritor catalán Alberto Sánchez Piñol (traducida al castellano en 2005). El relato luego se expande con una adaptación cinematográfica, *Cold Skin* (2017), del director Xavier Gens, y con el guion de esta película, firmado por Jesús Olmo. Vale la pena señalar que el guion es un texto funcionalmente (si no vocacionalmente) transmedial, puesto que reescribe y prepara una narración “sobre papel” para su puesta en escena audiovisual (Pasolini, que algo del tema sabía, hablaba muy oportunamente de una “estructura que quiere ser otra estructura”). Detrás del hipotexto, además, nota Pardo Fernández, hay otras narraciones que aquel recoge y expande. En este caso, el motivo del encuentro con el salvaje (*Robinson Crusoe*) y los mitos de las criaturas primigenias (los relatos de H. P. Lovecraft). De hecho, un “hipotexto” es tal solo por conveniencia heurística. En la red intertextual, detrás o antes de un texto siempre hallamos otros textos.

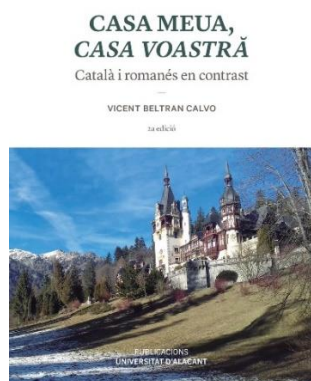
¿Qué aporta el estudio transmedial al conocimiento de un tema concreto, en este caso la violencia ejercida sobre el otro y la otra? Desde un punto de vista estrictamente epistémico, según señala el propio Pardo Fernández, el análisis “de los distintos textos que integran diferentes narrativas transmedia, y la problematización de las distintas ficciones, conduce a la construcción de una visión polifacética sobre el propio discurso y la realidad que configura, en este caso particular en torno a la práctica y la formulación signica de la violencia” (p. 194).

Y luego, pero no menos importante, está la vertiente ética de la cuestión, porque el reconocimiento de “la violencia como humana, en todas sus facetas, más allá de cualquier extrapolación sobrenatural, hace posible, a su vez, reconocer las posibilidades de subvertirla” (p. 188).

Rodrigo Pardo Fernández se nos revela, a todas luces, como un excelente translector, capaz de moverse con soltura y competencia entre y más allá de los textos narrativos y sus materias significantes. El resultado es una composición –un *patchwork*; un *collage*; mejor aún: un fresco– de elementos interconexos e intersignificantes que nos permiten abarcar de forma más extensa e intensa las prácticas, sus sujetos y su puesta en discurso. El lector de una síntesis transmedia como la que Pardo Fernández propone puede luego cuestionar determinadas elecciones textuales, ciertas líneas argumentativas, correlaciones puntuales, etc. Pero *en conjunto* el fresco resultante es sumamente enriquecedor. Vale la pena aceptar el reto de la translectura que propone.

Mirko Lampis
Universidad Constantino el Filósofo de Nitra
mlampis@ukf.sk

Vicent Beltran Calvo, *Casa meua, casa voastră. Català i romanés en contrast*, Alicante, Universitat d'Alacant, 2023, 86 páginas



Vicent Beltran Calvo, un joven romanista de la Universidad de Alicante, firma un interesante trabajo sobre dos idiomas neolatinos literarios formados en áreas laterales de Rumania. La estructura del volumen está organizada en tres capítulos, divididos en subcapítulos, a los cuales se añade una bibliografía de referencia.

En I. *Introducción*, el autor presenta el marco teórico de su trabajo y el objetivo de su investigación: el análisis contrastivo “focalitzant en les similituds i en les diferències” entre el catalán y el rumano. Como soporte histórico, Vicent Beltran Calvo hace una presentación documentada del conjunto de las lenguas indoeuropeas, ilustrada con muchos ejemplos de índole fonética y léxica. Para poder explicar la individualidad del rumano entre los idiomas románicos, el autor hace referencia al marco geográfico e histórico en el cual se ha formado el rumano, en la extremidad oriental del antiguo imperio romano. Los ejemplos ponen de relieve dos rasgos que permiten agrupar las lenguas neolatinas en un subconjunto oriental y otro occidental:

- el tratamiento de las consonantes oclusivas sordas en posición intervocálica: se mantienen como tal en el grupo oriental (italiano, dalmata, rumano) y se sonoroizan en el Occidente románico: lat. FOCUS > it. *fuoco*, rum. *foc*, fr. *feu*, esp. *fuego*; lat. VITA > it. *vita*, rum. *vită*, fr. *vie*, esp. *vida*;

- el formante del plural nominal es vocálico en el grupo oriental y conserva el nominativo plural latino (lat. *capra/caprae* > it. *capra/capre*, rum. *capră/capre*); en los idiomas del subconjunto occidental se mantiene el morfema del acusativo latino plural: lat. *lupus*, Ac. *lupum/pl. lupos* > esp. *lobo/lobos*, fr. *loup/loups*, etc.

Vicent Beltran Calvo está interesado, de manera especial, en subrayar las similitudes entre los dos idiomas examinados; en este sentido pone como ejemplos una serie de sustantivos heredados o cultos y al mismo tiempo comenta toda una serie de vocablos del sistema verbal catalán y rumano. Es digno de llamar la atención sobre los seis mapas lingüísticos al final del capítulo, útiles para comprender mejor la demostración del autor.

En el segundo capítulo, II. *Català i romanés contrastats*, el profesor alicantino habla del alfabeto cirílico, utilizado desde los comienzos del rumano escrito hasta el año 1862, cuando fue sustituido por el alfabeto latino. El alfabeto cirílico era el único utilizado en todos los países ortodoxos que rodean Rumanía. Relativo a la variante rumana del alfabeto latino, el investigador menciona el uso de unos cuantos grafemas propios: *ă* (para la vocal neutra del

rumano), *ș* (= eslov. *š*), *ț* (= eslov. *c*) y de unas grafías nuevas: *ch* + *e/i* (= esp. *qu* + *e/i*), *gh* + *e/i* (= esp. *gu* + *e/i*).

Bajo el título *Nivell fonètic*, están comparados el sistema fonético del rumano y el del catalán. El autor insiste sobre las diferencias que hay entre los dos idiomas. Por ejemplo, en el sistema rumano vocálico rumano hay una innovación propia, *î* [i], central i cerrada; hay que también los diptongos metafónicos *oa* y *ea*. Frente al catalán, el sistema consonántico rumano es más rico: [j], [h] y *p*, *b*, *m*, *n* palatalizadas por la *-i*.

El análisis continúa con *Nivell morfosintàctic*, el autor describe los rasgos que individualizan el rumano frente al catalán y, por otro lado, en la familia lingüística románica:

- el artículo definido se pospone;
- el rumano es el único idioma neolatino con tres géneros: masculino, femenino y neutro;
- mantiene restos de la flexión nominal latina;
- no se conserva ningún comparativo sintético;
- hereda del latín el supino, modo impersonal;
- los demostrativos están organizados en un sistema binario; etc.

Los ejemplos están acompañados de comentarios útiles sobre todo para los jóvenes romanistas y en las clases prácticas de catalán o de rumano.

El mismo método – la comparación del rumano con el catalán y con las demás lenguas románicas – se utiliza también en la elaboración del subcapítulo 4. *Nivell lèxico-semàntic*. Los ejemplos son palabras agrupadas según su significado: en la primera parte, vocablos patrimoniales, seguidos de lexemas heredados exclusivamente en rumano o solo en las áreas laterales de Rumania.

Las III. *Conclusions* y una amplia IV. *Bibliografia* cierran este libro concebido en perspectiva contrastiva, una auténtica herramienta, de gran utilidad para los que estudian el rumano y el catalán. Un importante trabajo en la biblioteca de los romanistas, realizado con inteligencia y erudición lingüística.

Coman Lupu
Universitat de Bucarest
coman.lupu@lils.unibuc.ro