



Nový přístup k lingvoreáliím¹

Kateřina Romaševská – Josip Lah

ABSTRACT:

A New Approach to “Lingvoreálie”. The article discusses current theories of and opinions on “lingvoreálie” and proposes a new approach, based on a rejection of the dominant essentialist approaches which aim to define “lingvoreálie” with respect to their intrinsic characteristics, arguing instead for a view that focuses on their role in particular communicative acts. Based on an analysis of three real-life uses of “lingvoreálie” in advertising, the article proposes to expand the theoretical concept of “lingvoreálie” to include any linguistic expression that is given the role of expressing cultural identity in a given context, i.e. in a particular communicative situation.

KLÍČOVÁ SLOVA / KEY WORDS:

lingvoreálie, jazykové dědictví, kulturní identita, reprezentace
„lingvoreálie“, linguistic heritage, cultural identity, representation

1. ÚVOD

Lingvoreálie je termín, který se dnes běžně objevuje v diskusích věnovaných výuce cizích jazyků, ani čeština není výjimkou. Dulebová (2012) dokonce pokládá lingvoreálie za „mladú vednú disciplín[u], ktorá skúma lingvistický aspekt reálií krajiny, tj. jazykové jednotky pomenúvajúce špecifiká kultúry daného národa“ (Dulebová, 2012, s. 67).²

Význam lingvoreálií pro úspěšnou komunikaci studentů učících se cizí jazyk uznává řada praktiků i teoretiků. Například Hasil uvádí, že „jejich neznalost jazykový projev silně poznamenává a může vést až k vytvoření závažných bariér v komunikačním aktu“ (Hasil, 2011, s. 28). Zároveň podotýká, že „jejich znalost působí jako katalyzátor, který komunikační akt urychluje, usnadňuje a v mnohých případech je ke zdárné realizaci komunikačního aktu přímo nezbytný“ (*ibid.*, s. 28). Z uvedeného plyne, že znalost lingvoreálií, jako součást znalosti jazyka jako takového, umožňuje mluvčímu, aby se úspěšně podílel na komunikaci s jinými lidmi, a tedy byl součástí společnosti, tj. komunity mluvčích daného jazyka.

Právě z tohoto důvodu jsou lingvoreálie stále častěji vnímány jako nedílná součást výuky cizích jazyků a jsou začleňovány do učebnic a jiných výukových materiálů. Oblast lingvoreálií je však stále nedostatečně prozkoumána jak z pohledu teorie, tak praxe. Soudíme, že by se odborníci neměli zabývat pouze teoretickými aspekty, ale

1 Příspěvek vznikl za finanční podpory projektu MK (NAKI II) DG16P02B018: Abeceda českých reálií.

2 V tomto článku se nezabýváme širší otázkou vztahu mezi jazykem a kulturou, která, počínaje pracemi A. L. Kroebera (1923) a konče např. C. Kramschovou (Kramsch, 1998), byla v odborné literatuře podrobně popsána, nýbrž pochopením obsahu pojmu lingvoreálie, jenž se používá v českém a slovenském prostředí v oblasti didaktiky cizích jazyků.



i reálným použitím lingvoreálií v komunikaci, této praktické stránce se ale věnuje nejméně pozornosti. Zároveň však existující teoretické koncepty nevysvětlují adekvátně jejich povahu, dokonce ani úlohu a význam pro společnost. Cílem tohoto příspěvku je na základě analýzy několika příkladů navrhnout nový přístup, který se zaměřuje na úlohu lingvoreálií v konkrétních komunikačních situacích.

2. CO JSOU LINGVOREÁLIE?

Pojem lingvoreálie byl poprvé použit v roce 1970 M. Vereščaginem a V. G. Kostomarovem jako lingvostranovjeděnieje (лингвострановедение); později jej převzali čeští a slovenští autoři jako „lingvoreálie“.³ Koncept lingvoreálií v českém akademickém prostředí poprvé zavedl Hendrich (1988), který je definoval jako

poznatky úzce související s významem slov, slovních spojení, frazeologie i větších jazykových útvarů, a to zvláště těch slov či útvarů, které odrážejí mimojazykovou skutečnost příznačnou pro danou cizojazyčnou oblast a odlišnou od mimojazykové skutečnosti, která obklopuje žáka a jejímž odrazem je po stránce významové, popř. i výrazové, žákova mateřština (Hendrich, 1988, s. 115).

Pojem lingvoreálie se často ocitá v sousedství pojmu reálie — samotný název naznačuje, že jsou zvláštním druhem (široce pojatých) reálií. Hasil (2011) podává dosud nejpodrobnější definici lingvoreálií včetně jejich klasifikace a vztahu k reáliím. Vymezuje pojem „reálie“ jako hyperonymum skládající se z „reálií vnějších“, označovaných také jako mimojazykové reálie nebo zeměvěda, a „reálií vnitřních“, tj. lingvoreálií. Podle Hasila lingvoreálie „představují široký okruh jazykových prostředků odrážejících reálná fakta“ (Hasil, 2011, s. 27), tj. „široký, vnitřně strukturovaný komplex nejrůznějších poznatků, znalostí, dovedností i postojů, jež se přímo projevují v jazyce a v řeči“ (Hasil, 2011, s. 28). Podobný pohled na povahu lingvoreálií a jejich spojení s reáliemi má Dulebová, která uvádí, že „při výuce reálií sa dôraz kladie na analýzu faktov kultúrneho, sociálneho a politického života (...) v diachrónnom i synchrónnom aspekte a pri výuce lingvoreálií študenti spoznávajú ich odzrkadlenie v jazyku v lexikálnej rovine“ (Dulebová, 2012, s. 70). Hasil však vymezuje rozsah tohoto pojmu mnohem širěji a řadí do něj — alespoň teoreticky — přinejmenším nejen verbální, ale i neverbální prostředky, jako jsou tempo řeči, přerušování promluvy, celková komunikační strategie, normy zdvořilosti atd. (Hasil, 2011, s. 27). Středem pozornosti jsou ovšem verbální jazykové prostředky, zejména lexikální a frazeologické prvky, které tvoří jádro lingvoreálií. Podle Hasila se lingvoreálie objevují „především ve slovní zásobě, ve frazeologii, ve stylovém ztvárnění komunikátů i ve vlastním komunikačním aktu“ (ibid., s. 27).

Bohužel z uvedených zdrojů více poznatků nezískáme, protože poskytují jen velmi obecný rámec pro identifikaci lingvoreálií, aniž by uspokojivě odpovídaly na otázku, co lze za lingvoreálie považovat. Dulebová jde o krok dál a uvádí konkrétní oblasti,

3 V anglosaské tradici tento pojem neexistuje.



kteře by lingvoreaľie měly pokrýt — „bezekvivalentná lexika, mytologizované jazykové jednotky (archetypy a mytologémy, obrady a povery, rituály a obyčaje) a takisto najdôležitejšie paremiologické a frazeologické jednotky, symboly, stereotypy, konceptuálne metafory a oblasť rečovej etikety“ (Dulebová, 2012, s. 71–72) — její přístup, ačkoli může být inspirativní při hledání příkladů lingvoreaľií, však nepřispívá k definování konceptu ani k objasnění skutečných parametrů pro rozhodování, zda nějaký lexém nebo fráze je, či není lingvoreaľií. Navíc je velmi nepravděpodobné, že by tento přehled oblastí uváděný Dulebovou představoval kompletní repertoár lingvoreaľií.

Jedním z aspektů, který se v diskusích o lingvoreaľiích běžně objevuje a který je považován za jejich důležitou, ba dokonce hlavní definiční rys, je jejich přeložitelnost. Nečasová uvádí:

Na rozdíl od obecných pojmů (jazykových univerzáľií), které jsou pochopitelné ve stejném významu ve více kulturách, vyžaduje pochopení určitého diferencovaného pojmu vymezené jazykové společnosti znalost zeměvědných skutečností, které se k tomuto pojmu úzce váží. Jedná se hlavně o takové pojmy, které v mimojazykovém prostředí učícího se subjektu nemají žádný ekvivalent [...] anebo ekvivalent existuje, ale s jiným významem... Tyto pojmy bývají označovány jako lingvoreaľie. (Nečasová, 2007, s. 94)

Hasil chápe lingvoreaľie jako „jazykové jednotky a frazémy velmi obtížně přeložitelné do druhého jazyka nebo vůbec nepřeložitelné a také další jevy, které umožňují či naopak znesnadňují sociální komunikaci v daném jazyce a různě tuto komunikaci modifikují“ (Hasil, 2011, s. 27). Zde je nutné poznamenat, že obtížná přeložitelnost je obecně považována za důležitější charakteristiku než schopnost znesnadnit sociální komunikaci, která je pokládána za mnohem méně problematický rys lingvoreaľií. Důkladem toho je i již zmíněný seznam oblastí navržený Dulebovou, v němž je na první místo zařazeno bezekvivalentní lexikum („bezekvivalentná lexika“).

Ačkoliv je pravda, že lingvoreaľie bývají v mnoha případech obtížně přeložitelné, nemůže být obtížná přeložitelnost považována za jejich hlavní definiční rys. Bylo by nesprávné tvrdit, že lingvoreaľie jsou ve své podstatě nepřeložitelné nebo obtížně přeložitelné, protože míra přeložitelnosti vždy závisí na cílovém jazyce — to, co lze snadno přeložit do jednoho jazyka, např. geneticky příbuzného, může být velmi obtížně přeložitelné do vzdálenějšího jazyka; naopak překlad mezi vzdáleně příbuznými jazyky může být v některých případech ve skutečnosti jednodušší než mezi dvěma blízkými příbuznými jazyky, např. v případech, kdy první pár sdílí podobný sociální a politický systém. Paradoxně překlad samotných pojmů „reaľie“ a „lingvoreaľie“ do angličtiny je stejně obtížný jako např. do češtiny příbuzné chorvatštiny.

Pokud zvolíme opačný přístup a pokusíme se definovat lingvoreaľie na základě analýzy konkrétních příkladů (tj. prvků označovaných jako lingvoreaľie), narazíme na stejný problém, kterému jsme čelili již při pokusu o vymezení reaľií (v úzkém smyslu slova „zeměvěda“),⁴ tedy že výběr lingvoreaľií je často podmíněn tím, kdo je uživatelem cílového jazyka, resp. jaký je jeho profil (především rodná kultura a mateřský

4 Blíže srov. Romaševská & Lah, 2017.



jazyk). Ty totiž zásadně definují, co lze považovat za „kulturně specifické“ (ve smyslu již zmíněné definice lingvoreálií jako „jazykové jednotky pojmenovávající specifika kultury národa“, kterou nabízí Dulebová (2012, s. 67). K řešení tohoto problému by mohl přispět např. autoritativní seznam, slovník nebo glosář nejdůležitějších lingvoreálií, který by bylo možné podrobit analýze a z výsledků odvodit definici. Žádný takový seznam v češtině bohužel neexistuje. Lingvoreálie navíc nejsou pokryty dokonce ani jazykovými učebnicemi, u nichž by se očekávalo, že jim budou věnovat zvláštní pozornost, protože jejich znalost je nezbytná k úplnému zvládnutí jazyka. Přesněji řečeno, i když některé učebnice (např. Boccou Kestřánková, 2011; Boccou Kestřánková, 2013; Boccou Kestřánková, 2017) zahrnují speciální sekce věnované reáliím, nejsou tam obsaženy části, které by se lingvoreáliemi zabývaly samostatně — bývají začleněny do sekce reálie anebo se vyskytují napříč celou učebnicí. Toto platí i pro učebnice věnované reáliím (např. Cvejnová, 2001); ty se zaměřují téměř výhradně na „zeměvědu“ a lingvoreálií se dotýkají pouze okrajově.

3. ANALÝZA: LINGVOREÁLIE V REKLAMĚ

Lingvoreáliím mluvčí daného jazyka rozumějí a běžně je používají, mohou se proto objevit v jakékoli komunikační situaci. Takřka jakýkoli text nebo část diskursu lze analyzovat z hlediska možného užití lingvoreálií. V tomto oddílu budeme analyzovat užití lingvoreálií v reklamním diskursu, konkrétně ve třech reklamách,⁵ které obsahují jazykové prvky, jež považujeme za příklady lingvoreálií. Hlavním kritériem pro výběr ukázek byla přítomnost zajímavého příkladu užití jazyka, v němž znalost kulturního pozadí hrála důležitou roli. Každá z lingvoreálií ve třech reklamních ukázkách se v určitém ohledu liší, což bylo motivací pro jejich výběr — měly reprezentovat široký záběr pojmu lingvoreálie tak, jak je chápán v tomto článku, a současně poukázat na jeho relativní a kontextově závislou povahu. Reklamní diskurs je ideálním místem pro hledání lingvoreálií, reklamy totiž běžně čerpají z jejich sémiotického obsahu, neboť lingvoreálie poskytují spojení s bohatým souborem kulturních významů. Lingvoreálie zároveň představují výborný zdroj slovních hříček, které se podle Čmejrkové (2000, s. 13) v reklamách běžně používají za účelem deautomatizace vnímání jazyka a přilákání pozornosti diváka, což je hlavním úkolem reklamy.

1) reklama značky Milko

Po vosích hnízdech je na řadě vosí pas.

Tento příklad obsahuje dvě lingvoreálie: „vosí hnízda“ a „vosí pas“. Jedná se o relativně jasný případ lingvoreálií v podobě kulturně specifických frází (tj. idiomů). Je mezi nimi však důležitý rozdíl: „vosí hnízda“ označující druh vánočního cukroví jsou jasným případem lingvoreálií, protože se jedná o jazykový odraz skutečné reálie. „Vosí hnízdo“ je reálií — prvkem tradiční české kuchyně, a proto splňuje kritérium „kulturní specifčnosti“. Tento specifický prvek české kultury je označován jazykovým

⁵ Reklamy se objevily na reklamních plochách v pražském metru v letech 2017–2019.



výrazem „vosí hnízdo“, který je kulturně specifický ve smyslu, že je sdílen všemi členy kultury.⁶ „Vosí pas“ označující fyzický vzhled je naopak pro českou kulturu mnohem méně specifický, protože se v tomto významu používá i v jiných jazycích.

2) reklama Českých drah

Za 1 h 6 min budete v Plzni a plzeň ve vás.

Plzeň se zde používá ve dvou různých významech: (1) Plzeň jako realie, tj. město, kde se vyrábí Pilsner Urquell, první plzeňské pivo, a (2) plzeň jako lingvorealie, tj. výraz označující pivo Pilsner Urquell.

Hranice mezi realii a lingvoreálií je samozřejmě velmi tenká; někdo by mohl namítnout, že Plzeň (1) je zároveň realie a lingvorealie, protože název Plzeň (jako protiklad např. k Pilsen) je výhradně český název pro toto město, zatímco plzeň (2), tj. pivo, lze rovněž považovat za realii, a to díky významu piva Pilsner Urquell pro českou kulturu.

Podle Čmejrkové (2000) se reklamy liší od jiných druhů textů, např. literárních, tím, že jsou vždy jednoznačné a nepochybné, mají pouze jeden hlas, což má za následek jediný, jednoznačný výklad ze strany adresáta (Čmejrková, 2000, s. 194). Reklamy čerpají z potenciálně bohatého sémiotického významu prvků kulturního dědictví, zaměřují se však pouze na jeden dominantní význam z řady možných. To však neznamená, že ostatní asociace jsou zcela vymazány. Např. reklama č. 2 zcela zřejmě využívá slovní hříčku k upoutání pozornosti čtenáře/adresáta a vybudování vztahu mezi požitkem (plzeň jako název pro pivo) a skutečným produktem (Plzeň jako destinace), který je umožněn díky lingvoreálii „plzeň“. Zároveň však nejsou zavrženy jiné asociace, které tato lingvorealie vyvolává, jako například skutečnost, že Plzeň má významné postavení v českém kulturním — konkrétně průmyslovém — dědictví jako místo, kde bylo poprvé na světě vyrobeno pivo plzeňského typu.⁷

3) reklama značky McDonald's

When you have hlad but you have hluboko do kapsy.

Reklama obsahuje krátkou větu, která je psána částečně v angličtině a částečně v češtině. Ve skutečnosti se jedná o příklad míšení kódů, kdy v rámci anglické věty dochází k přepnutí kódu do češtiny, a to jen na dvou pečlivě zvolených místech. Dvě české části, „hlad“ a „hluboko do kapsy“, jsou vizuálně zvýrazněny žlutým rámečkem, protože jsou skutečným záměrem reklamy, jejímž cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka, že dokáže uspokojit svůj hlad za nízkou cenu. Volba angličtiny je s nej-

6 Míru kulturní specifčnosti je samozřejmě obtížné posoudit pomocí objektivních metod, zároveň by to bylo zcela zbytečné, protože klíčové je, jak danou věc vnímají členové této kultury — zda ji považují za kulturně specifickou, či nikoli.

7 Tento asociativní řetězec lze rozvíjet ještě dál: Plzeň může být pokládána za jeden z nejdůležitějších prvků českého kulturního dědictví, který se stává indikátorem národní kulturní identity a spojuje českou kulturu se střední a západní Evropou jako protiklad k Východu a Jihu.



větší pravděpodobností motivována touhou oslovit širokou škálu zákazníků, včetně cizinců, kteří pobývají v Praze. Na druhé straně jediným důvodem, proč mezinárodní globální společnost cítila potřebu používat češtinu — navíc pro jádro reklamy — je, aby se reklama stala více českou. Význam „hlad“ a „hluboko do kapsy“ lze vyjádřit v angličtině nebo v jakémkoli jiném jazyce, což znamená, že jejich „českost“ je přidaným významem. Navíc zatímco „hlad“ je jednoduchým překladem anglického slova „hunger“, „hluboko do kapsy“ je fráze, konkrétně část fráze „mít hluboko do kapsy“, což znamená mít velmi málo peněz nebo žádné (Čermák, 1994). „Hluboko do kapsy“ tedy není česky jen ve smyslu jazyka, ale také v širším smyslu kultury. Je to specificky český způsob, jak říct „mít málo peněz“. V tomto ohledu to lze považovat za lingvoreálii, protože se nepoužívá pouze k vyjádření sémantického významu, ale též k vyjádření kulturního významu, čímž je signalizována příslušnost k české kultuře.

Samozřejmě existují i zadní vrátka: v případech, že cizinec nemá potřebné znalosti k tomu, aby porozuměl české části reklamy, je téměř jisté, že získá obecnou představu o jejím významu díky vizuálním symbolům.⁸

Podle Cooka reklamy „existují skrze jiné žánry a kulturně významné artefakty“ a „nacházejí si místo v čase a prostoru jiného diskursu“ (Cook, 2001, s. 39). Diskurs analyzovaných příkladů spoléhá na diskurs českého kulturního dědictví, včetně českého jazyka, a „kulturními artefakty“ jsou zde české reálie a lingvoreálie. Čmejrková (2000) poukazuje na skutečnost, že stejně jako je běžná řeč plná ustálených, předem hotových výrazů, reklamy tyto výrazy — fráze a idiomy — využívají také; některé z nich jsou přítomny ve všech kulturách a jazycích, zatímco jiné jsou specifické pro konkrétní jazyky a kultury (Čmejrková, 2000, s. 171). Podstatné je, že „[j]ejich společným znakem je to, že je nevytváříme pokaždé znova, nýbrž je bereme — podobně jako jednotlivá slova — z určité zásobárny, a že jsou tedy součástí jazykového a kulturního kódu“ (*ibid.*, s. 171).

Reálie a lingvoreálie lze tedy považovat za „sémiotický zdroj“ ve smyslu, jak ho chápe sociální sémiotika (srov. např. Leeuwen, 2005; Hodge & Kress, 1995). Leeuwen (2005, s. 4) definuje sémiotické zdroje jako

indikátory, pozorovatelné akce a objekty, které byly vtaženy do oblasti sociální komunikace a které mají hypotetický sémiotický potenciál tvořený všemi jejich předchozími způsoby užití a všemi jejich možnými způsoby užití a skutečným sémiotickým potenciálem vytvořeným těmi předchozími způsoby užití, které jsou uživateli zdroje známy a považovány za relevantní, a takovými potenciálními způsoby užití, které by uživatelé mohli odhalit na základě svých specifických potřeb a zájmů (Leeuwen, 2005, s. 4).

Právě reálie a lingvoreálie se v reklamách používají pro svůj skutečný sémiotický potenciál, což je důležité, protože reklamy spoléhají na významy, které jsou průměrnému divákovi již velmi dobře známy. Reálie a lingvoreálie fungují jako „zkratky“ k bohatému souboru kulturních významů, který je sdílen všemi členy dané kultury.

⁸ Grafické symboly zahrnují cenu a v angličtině běžně používanou zkratku „2forU“.



4. K NOVÉ TEORII LINGVOREÁLÍÍ

Výše uvedené příklady naznačují, že by stávající koncepce lingvoreálií měly být přezkoumány a částečně upraveny tak, aby umožňovaly na jedné straně rozšíření rozsahu tohoto pojmu a na straně druhé vytvoření relativnějšího, neesenciálního pohledu na tento jev. Jak již naznačil Hasil, lingvoreálie vznikají „ve vlastním komunikačním aktu“ (Hasil, 2011, s. 27). Považujeme to za pravdivé v následujícím smyslu: lingvoreálie jsou závislé na kontextu, jsou spíše něčím, co je vytvářeno aktem komunikace, nikoli něčím předem připraveným, daným. Jak jasně ukazuje analýza z předchozí kapitoly, právě komunikační situace a specifické užití jazykových výrazů je dělá lingvoreáliemi.

Jak již podotkla řada jiných autorů, lingvoreálie představují ty aspekty nebo prvky jazyka, kterým lze správně porozumět pouze za předpokladu, že máme odpovídající kulturní znalosti, jež si např. studenti tohoto jazyka musí osvojit, aby byli schopni používat jazyk v plném rozsahu. Tento aspekt lingvoreálií lze považovat za specifický kulturní kód nezbytný pro komunikaci, nezávislý pouze na samotném jazyce, ale také na konkrétních kulturních znalostech, jež mohou zahrnovat jak extralingvistické znalosti (jako v 2)), tak i kulturně specifické aspekty jazykových znalostí (1 a 3)). Tuto funkci již dříve identifikovali Romaševská a Lah (2017) na obecnější rovině reálií; tento druh reálií označili termínem „nízké reálie“, tedy „praktické reálie“, protože „se skládají z informací, jež jsou užitečné pro každodenní životní situace v dané společnosti“ (Romaševská & Lah, 2017, s. 44).

V tomto smyslu jsou všechny lingvoreálie „nízké“, protože jejich znalost umožňuje úspěšnou sociální komunikaci. Jinými slovy, jde o kulturně specifické prvky jazyka, které je třeba si osvojit, aby jedinec mohl fungovat v sociokulturním a jazykovém prostředí komunity mluvčích tohoto jazyka. Současně to znamená, že lingvoreálie jsou v zásadě stejné jako reálie.

V praxi to funguje tak, že cizinec, jehož mateřština obsahuje jazykový prvek — např. frázi, která je velmi podobná jejímu českému protějšku, ji pravděpodobně nebude považovat za lingvoreálii, ale jednoduše za obyčejný překladový ekvivalent. Z tohoto důvodu lze to, co bylo řečeno o reáliích, stejně tak aplikovat na lingvoreálie:

Nízké reálie mají další důležitou vlastnost a tou je jejich relativnost z pohledu cizince. Obecně platí, že ty prvky, které jsou odlišné od vlastní kultury cizince, budou s větší pravděpodobností vnímány jako reálie. To znamená, že doslova jakákoliv informace spojená s životem v dané zemi a společnosti může být za určitých okolností považována za reálii. Co dělá tyto informace reáliemi, je subjektivní postoj cizince. (Romaševská & Lah, 2017, s. 44)

To znamená, že pro termín „lingvoreálie“ v podstatě neexistují žádná omezení, protože jakýkoli jazykový prvek za určitých okolností může být někým považován za lingvoreálii.

Kromě výše zmíněné funkce plní lingvoreálie také tzv. „vysokou“ funkci, tj. vyjadřují specifickou kulturní identitu komunity mluvčích tohoto jazyka. Vzhledem k tomu, že v moderních národních státech komunita mluvčích určitého jazyka obvykle zahrnuje celý národ, je tato kulturní identita zpravidla považována za národní iden-

titu.⁹ Jinými slovy, lingvoreálie mohou sloužit k vyjádření kulturního dědictví národa. To je zřejmé ze skutečnosti, že význam mnoha lingvoreálií lze vyjádřit pomocí jiných, méně kulturně specifických slov a výrazů — např. „mít velmi málo peněz“ místo „mít hluboko do kapsy“ — což by na jednu stranu usnadnilo porozumění, na druhou stranu by pak učinilo výraz méně kulturně „autentickým“, v tomto případě méně „českým“. Lze tedy říci, že lingvoreálie v sobě slučují „vysoký“ a „nízký“ aspekt reálií obecně.

4.1. TYPOLOGIE LINGVOREÁLIÍ

Na základě výše uvedené analýzy navrhuje rozlišovat tři základní typy lingvoreálií:

1. kulturně specifický výraz pro něco, co je jasnou součástí dané kultury (tj. reálie), jako například plzeň a vosí hnízda. Specifičnost je tedy přítomna jak v lingvistickém vyjádření, tak i v předmětu, který označuje. Lingvoreálie tohoto typu jsou často — ale ne vždy — obtížně přeložitelné jednoduše proto, že lingvistický výraz nemá ekvivalenty v jiných jazycích, což je samo o sobě výsledkem skutečnosti, že předmět, který je označen tímto výrazem, v jiných kulturách neexistuje. Mezi běžné příklady lingvoreálií, které se obtížně překládají, patří názvy jídel (škubánky, šunkofleky, kočičák apod.), folklorní bytosti (rarášek, hejkal, bludičky apod.), tradice a zvyky (např. pomlázka) atd.;
2. kulturně specifický výraz pro něco, co není specifické pro danou kulturu, ale je běžně přítomno i v jiných kulturách, jako je výraz „mít hluboko do kapsy“. Tento výraz je pro češtinu specifický, ale jeho význam — nemít hodně peněz — je kulturně univerzální. Právě díky univerzálnosti svého významu je snadno přeložitelný do takřka jakéhokoli jazyka.¹⁰ Tento kulturně specifický výraz je však lingvoreálie, ačkoli neoznačuje žádnou reálii;
3. výraz, který může, ale nemusí být považován za kulturně specifický, a označuje předmět, jev apod., jenž není reálií. Jedná se o nejobecnější a zároveň nejspornější skupinu lingvoreálií, protože to, zda výraz tohoto typu má charakteristiky lingvoreálie, či nikoliv, závisí výhradně na jeho užití v konkrétní komunikační situaci. Příkladem tohoto typu je použití slova „hlad“ v reklamní ukázce č. 3. Toto slovo není v žádném případě kulturně specifické — pro lidstvo existuje jen málo univerzálnějších konceptů než hlad — samotná skutečnost, že je používáno ve své české podobě, ho však činí kulturně specifickým v kontextu celého sdělení. Samotná „českost“ je kulturní specifičností, díky níž je slovo „hlad“ lingvoreálií, protože identifikuje tento konkrétní výraz jako český na rozdíl od anglické části sdělení.

Pokud chápeme lingvoreálie zmíněným způsobem, již se nám nejeví jako oblast oddělená od běžného jazyka. To však neznamená, že by dosavadní koncept „lingvoreálií“

⁹ Pro účely tohoto článku je tento aspekt samozřejmě do značné míry zjednodušen. Lingvoreálie a jimi vyjádřené identity se neomezují pouze na národy a standardní jazyky, ale lze je nalézt v podstatě v jakékoli jazykové komunitě bez ohledu na její status nebo status jejího jazyka.

¹⁰ Překlad samozřejmě nemusí být tak idiomatický jako originál, závisí na možnostech cílového jazyka.



měl být zcela zavržen. Jak jsme již poznamenali výše, lingvoreálie typu 1 a 2 mají některé vlastnosti, které je činí lingvoreáliemi, nebo alespoň zvyšují pravděpodobnost, že budou použity jako lingvoreálie, zatímco lingvoreálie typu 3 takové vlastnosti nemají, i když se v některých situacích mohou jako lingvoreálie chovat.

Z tohoto důvodu je užitečné si představit lingvoreálie ne jako vymezenou skupinu jazykových výrazů ani jako několik odlišných skupin, ale spíše jako škálu, kde na jednom konci budou umístěny lingvoreálie, které inklinují k typu 1,¹¹ jejichž kulturní specifičnost je založena na dvou zdrojích (označovaný objekt a lingvistický výraz); někde uprostřed bude umístěn typ 2 jako „slabší podoba lingvoreálií“ vycházející pouze ze specifičnosti lingvistického výrazu a na druhém konci se bude nacházet typ 3 představující přechod mezi lingvoreáliemi a „běžným“ jazykem. Právě proto nelze mluvit o různých druzích lingvoreálií jako o jasně odlišených skupinách, z nichž každá má svůj vlastní soubor charakteristik. Výjimku tvoří jediná relevantní charakteristika, a sice vágní „kulturní specifičnost“, která může být přítomna v různé míře. Proto jsou lingvoreálie spíše pohledem na jazyk než jeho součástí nebo jeho specifickým subsystémem.

5. ZÁVĚR

Z uvedeného plyne, že lingvoreálie, stejně jako reálie, slouží nejen ke komunikačním účelům, ale také ke konstruování identity. Jak jsme již poznamenali výše, lingvoreálie jsou zároveň „nízké“ a „vysoké“ (srov. Romaševská & Lah, 2017). Jejich „nízký“, nebo spíše pragmatický aspekt je patrný již ze skutečnosti, že jejich znalost usnadňuje komunikaci, zatímco jejich neznalost může být vážnou překážkou v komunikaci. Jejich „vysoký“ aspekt (který je v diskuzích o lingvoreáliích patrně ignorován) odkazuje na identifikační účel, jemuž slouží. Je to evidentní z toho, že je volba lingvoreálií v mnoha případech motivována nejen potřebami komunikace, ale také snahou o identifikaci jazyka a kultury dané společnosti.

Jednotliví autoři v souvislosti s lingvoreáliemi často zdůrazňují jejich nepřeložitelnost, někdy dokonce zcela omezují svůj pohled pouze na ty výrazy, které představují problémy při překladu. Skutečnost, že výraz je nepřeložitelný nebo obtížně přeložitelný do jiného jazyka, je sama o sobě známkou specifické kulturní a potažmo národní identity. Neexistence nebo neadekvátnost překladových ekvivalentů je však pouze nejviditelnějším aspektem toho, že lingvoreálie je „typická“ pro příslušný jazyk a kulturu. Důležité je, že lingvoreálie reprezentují (ve smyslu, jak tento pojem chápe Hall (1996; 2003)) kulturní identitu mluvčích jazyka konkrétní komunity. Kulturní specifičnost, která je obecně pokládána za důležitou charakteristiku lingvoreálií, v této reprezentaci hraje významnou roli.

„Kulturní specifičnost“ českých lingvoreálií ve skutečnosti znamená „takto to Češi říkají“. To lze vyjádřit na různých úrovních kulturního významu: více kulturně kódované lingvoreálie odvozuje část své kulturní specifičnosti z reálií, které označují, mohou tedy být obtížně přeložitelné do jiných jazyků, protože jiné jazyky tuto reálii nebo

11 Může být užitečné pokládat lingvoreálie typu 1 za prototypický význam tohoto pojmu.



vhodný lingvistický výraz postrádají; jinými lingvoreáliemi jsou naopak pouze specifické výrazy, které označují společné, nebo dokonce univerzální významy, činí to ale způsobem, který lze považovat za „specificky český“. Lingvoreáliemi však mohou být také velmi běžné výrazy, které se zpravidla za lingvoreálie nepovažují — při pohledu izolovaně od komunikačního aktu nemusí být kulturně specifičtější než jakýkoli jiný lingvistický výraz daného jazyka. Je tomu tak proto, že „kulturní specifčnost“ může spočívat v jakémkoli aspektu nebo prvku kultury a jazyk sám o sobě je součástí kultury. Z tohoto důvodu by měly být lingvoreálie chápány jako kontextově závislé výrazy vytvářené aktem komunikace, nikoli jako předem daný soubor jazykových prostředků.

LITERATURA

- Boccou Kestřánková, M., Kopicová, K., & Šnaidaufová, G. (2011). *Čeština pro cizince — úroveň B1*. Brno: Computer Press.
- Boccou Kestřánková, M., Hlínová, K., Pečený, P., & Štěpánková, D. (2013). *Čeština pro cizince — úroveň B2*. Brno: Edika.
- Boccou Kestřánková, M., Štěpánková, D., & Vodičková, K. (2017). *Čeština pro cizince — úroveň A1 a A2*. Brno: Edika.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Second Edition. London: Routledge.
- Cvejnová, J. (2001). *Co chcete vědět o České republice: Učebnice reálií*. Praha: Karolinum.
- Čermák, F. et al. (1994). *Slovník české frazeologie a idiomaticky: Výrazy slovesné A–P*. Vyd. 1. Praha: Academia.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině*. Praha: LEDA.
- Dulebová, I. (2012). Reálie a lingvoreálie alebo o otázke kulturologického smerovania cudzojazyčnej edukácie. In *Vyučovanie ruštiny ako cudzieho jazyka vo viackultúrnom priestore: zborník vedeckých príspevkov* (s. 67–77). Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Hall, S. (1996). Introduction: who needs 'identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (s. 1–17). London: SAGE Publications.
- Hall, S. (2003). Introduction. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (s. 1–11). London: SAGE Publications.
- Hasil, J. (2011). *Interkulturní aspekty mezikulturní komunikace*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem.
- Hendrich, J. et al. (1988). *Didaktika cizích jazyků*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Hodge, R. & Kress, G. (1995). *Social Semiotics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Kroeber, A. L. (1923). *Anthropology*. New York, NY: Harcourt, Brace & Co.
- Nečasová, P. (2007). *Úloha reálií jako zprostředkovatele interkulturního učení ve vyučování cizím jazykům se zřetelem na němčinu jako cizí jazyk* (disertační práce).
- Romaševská, K., & Lah, J. (2017). Příspěvek ke kritické analýze reálií. *Studie z aplikované lingvistiky*, zvláštní vydání, 34–47.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London, NY: Routledge.

Kateřina Romaševská | Katedra jihoslovanských a balkanistických studií FF UK
<katerina.romasevska@ff.cuni.cz>

Josip Lah | Katedra jihoslovanských a balkanistických studií FF UK
<josip.lah@ff.cuni.cz>