

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

Luboš 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. persuzívnych textov (Sanning, 2010: 125; Snell-Hornby, 1999: 95). Ich dominantnou funkciou je podnieť behaviorálnu reakciu príjemcu, ktorého takýto text má zaujať a vyvolať v ňom záujem. Práve persuzívno-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 vyvíja 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 sebapoznávaní. 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 neúfňajúci 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 prispôbeniu 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 reprodukovať 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 uvidíme 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 prelinajúce 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 vrátíme k spôsobu komunikácie s čitateľom. Španielske turistické materiály vykazujú vyššiu mieru formálnosti a udržuju 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 Hofstedeho 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 prehnané 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 preparate 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 autenticnosť 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 autenticnosť 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 zväziť 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), "Interkutúrna kompetencia a didaktika translácie", in K. Jarzabek, A. Ruttar & S. Sojdy (eds.), *Spotkania międzykulturowe. Tom II. Jezykoznanstwo 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 Specialised 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.