

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

PROBLEMATIKA PŘEKLADU TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

(čeština – španělština)

Vedoucí práce: PhDr. Jana Pešková, Ph.D.

Autorka práce: Bc. Alexandra Soukupová

Studijní obor: Překladařství anglického a španělského jazyka

Ročník: 2.

2022

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 7. května 2022

---

Alexandra Soukupová

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce PhDr. Janě Peškové, Ph.D. za čas, který se mnou strávila při konzultacích, za její vřelý přístup a za trpělivost, s kterou odpovídala na mé dotazy.

## ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá problematikou překladu textů z oblasti cestovního ruchu. První část práce je věnována překladu v obecném slova smyslu, definujeme odborný styl, rozebereme základní funkce, stejně jako vlastnosti námi zkoumaných textů a kapitolu zakončíme přehledem konkrétních textových žánrů a souhrnem možných překladatelských strategií pro tento typ textů. V praktické části se zaměříme na kontrastní analýzu užívání adjektiv v různých typech textů, jejich postavení vůči substantivu a frekvenci ve vztahu k jejich funkčnímu rozdělení. Jako hlavní nástroj použijeme program Sketch Engine, prostřednictvím kterého jsme vytvářeli frekvenční seznamy adjektiv a nacházeli odpovídající syntagmata.

**KLÍČOVÁ SLOVA:** španělština, čeština, překlad, antepozice, postpozice, adjektivum

## ANNOTATION

The topic of the thesis is the issue of translation of the texts from the field of tourism. The first part of the work is dedicated to the translation in a general, we define the professional style and discuss the basic functions, as well as the qualities of the texts we study. We conclude the chapter with an overview of the specific text genres and with the summary of possible translation strategies for this type of texts. In the practical part we focus on the contrast analysis of the use of adjectives in different types of texts, their position in relation to the noun and the frequency in connection with their functional classification. Throughout the thesis we use the Sketch Engine program as the main tool for the creating of the frequency lists of adjectives and founding the corresponding syntagmata.

**KEYWORDS:** Spanish, Czech, anteposition, postposition, adjective

## OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1 PŘEKLAD .....	10
1.1 DRUHY PŘEKLADU .....	11
1.2 PŘEKLADATELSKÉ STRATEGIE .....	12
2 O ODBORNÉM STYLU .....	13
2.1 PŘEKLAD ODBORNÉHO TEXTU.....	13
2.2 CHARAKTERIZACE ODBORNÉHO TEXTU .....	15
2.3 DĚLENÍ ODBORNÉHO TEXTU.....	17
3 TEXTY Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
3.1 DEFINICE TURISMU.....	18
3.2 CHARAKTERIZACE TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....	19
3.2.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ A HLAVNÍ FUNKCE .....	19
3.2.2 LEXIKÁLNÍ CHARAKTERIZACE TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
3.2.2.1 KULTURNÍ VAZBY .....	22
3.2.2.2 TVOŘENÍ SLOV .....	23
3.2.3 MORFOSYNTAKTICKÁ CHARAKTERIZACE TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....	25
3.2.3.1 IMPERSONALIZACE, NOMINALIZACE, ADJEKTIVIZACE .....	25
3.2.3.2 SLOVESNÝ ČAS .....	30
3.2.4 TEXTOVÉ ŽÁNRY .....	31
3.2.4.1 TURISTICKÝ PRŮVODCE .....	32
3.2.4.2 BROŽURY A INTERNETOVÉ STRÁNKY .....	33
3.2.4.3 KATALOGY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ .....	34
3.2.4.4 BLOGY A CESTOVATELSKÁ FÓRA.....	34
3.3 PŘEKLAD TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	37
3.3.1 TEORIE SKOPOSU A FUNKCIONALISTICKÝ PŘÍSTUP .....	39
3.3.2 DOVEDNOSTI PŘEKLADATELE A UŽITEČNÉ STRATEGIE .....	40
3.3.3 PŘEKLADATELSKÝ POSTUP V ZÁVISLOSTI NA TYPU TEXTU.....	42
PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
1 TEXTY VE ŠPANĚLSKÉM JAZYCE.....	47
1.1 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI PAMÁTEK A ARCHITEKTURY .....	48
1.2 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI SPORTU A PŘÍRODY .....	52

1.3 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI HISTORIE.....	56
1.4 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI KULTURY A AKTIVIT.....	59
1.5 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI PRŮVODCŮ A OBECNÝCH TIPŮ .....	63
1.6 SHRNU TÍ .....	70
2 TEXTY V ČESKÉM JAZYCE .....	71
2.1 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI PAMÁTEK A ARCHITEKTURY .....	71
2.2 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI SPORTU A PŘÍRODY .....	75
2.3 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI HISTORIE .....	79
2.4 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI KULTURY A AKTIVIT.....	84
2.5 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI PRŮVODCŮ A OBECNÝCH TIPŮ .....	90
2.6 SHRNU TÍ .....	98
3 PŘEKLA DOVÉ TEXTY .....	99
3.1 PŘEKLA DOVÉ TEXTY Z OBLASTI PAMÁTEK A ARCHITEKTURY .....	100
3.2 PŘEKLA DOVÉ TEXTY Z OBLASTI SPORTU A PŘÍRODY .....	109
3.3 PŘEKLA DOVÉ TEXTY Z OBLASTI HISTORIE .....	109
3.4 PŘEKLA DOVÉ TEXTY Z OBLASTI KULTURY A AKTIVIT.....	116
3.5 PŘEKLA DOVÉ TEXTY Z OBLASTI PRŮVODCŮ A OBECNÝCH TIPŮ.....	132
3.6 SHRNU TÍ .....	136
ZÁVĚR.....	138
RESUMEN .....	141
BIBLIOGRAFIE.....	144
INTERNETOVÉ ZDROJE .....	146

## ÚVOD

V dnešní společnosti, která se vyznačuje velkou kulturní a jazykovou rozmanitostí, je cestovní ruch beze sporu nedílnou součástí každodenního života. Letáčky, brožury, turistické průvodce, blogy – to vše a mnoho dalšího jsou média, jejichž prostřednictvím se k nám dostávají různé informace, nabídky či tipy z této oblasti. Čím jsou ale tyto texty charakteristické, jakou mají funkci a jak si poradit s jejich překladem? To je tématem naší diplomové práce.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V části teoretické se budeme nejprve věnovat překladu na rovině obecné, poté definujeme odborný styl a následně rozebereme základní funkce, stejně jako lexikální a morfosyntaktické vlastnosti textů z oblasti cestovního ruchu. Dále projdeme konkrétní textové žánry a kapitolu zakončíme přehledem možných překladatelských strategií pro tento typ textů.

V praktické části se zaměříme na kontrastní analýzu vybraných charakteristických rysů, při jejich výběru budeme vycházet z jejich morfosyntaktických charakteristik. Konkrétně se zaměříme na užívání adjektiv v různých typech textů a jejich frekvenci ve vztahu k jejich rozdělení v kapitole 3.2.3.1. Při naší analýze budeme pracovat se třemi typy textů – s texty pouze ve španělském jazyce, s texty pouze v českém jazyce a s texty překladovými, jejichž směr překladu je z češtiny do španělštiny. Texty v rámci těchto skupin dále rozdělíme na pět podkategorií dle konkrétního zaměření textu.

Naším úkolem u českých a španělských textů bude jednak sledovat frekvenci výše uvedených skupin přídavných jmen a jejich použití v různých typech textů, a zároveň postavení adjektiv vůči podstatným jménům, s nimiž jsou spojené. Na základě teoretických poznatků předpokládáme převažující užití antepozice a druhé kategorie adjektiv v průřezu všemi typy textů. Pro lepší a rychlejší orientaci v textech využijeme software Sketch Engine, kde vytvoříme samostatné korpusy, pro každou z podskupin. Na základě frekvenčního seznamu každé kategorie vybereme pro naši analýzu deset nejčastějších adjektiv. Následně vytvoříme tabulku těchto přídavných jmen spolu s podstatnými jmény, které s nimi tvoří syntagma.

U překladových textů se poté budeme soustředit pouze na kvalitativní adjektiva, u kterých budeme zkoumat převládající postavení přídavných jmen vůči substantivu, stejně jako vliv blízkého kontextu, tj. daného podstatného jména, na volbu překladatelské variace. U tohoto typu textů se předpokládá vyváženější poměr zastoupení antepozice vůči



postpozici, s relativně nízkou frekvencí tvorby kolokací. V této fázi již nebudeme pracovat s programem Sketch Engine do takové míry, jelikož tvorba paralelních korpusů je časově náročnou záležitostí a v rámci rozsahu této práce není možná ji uskutečnit.

V závěru práce shrneme získaná data v jednotném výstupu.

Stěžejní literaturou pro tuto práci jsou zejména knihy *Las lenguas de especialidad en español*, jejíž autorem je Maria Vittoria Calvi a *Translating Promotional and Advertising Texts* od Iry Torresi. Důležité informace o postavení adjektiv jsem čerpala i ze své bakalářské práce Antepozice a postpozice adjektiva (kontrastivní korpusová analýza), která se na tuto problematiku zaměřuje.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1 PŘEKLAD

Na začátek bych ráda představila téma této práce v obecné rovině tím, co to je překlad, jaké jsou jeho typy a možné překladatelské postupy.

Překlad se dá definovat z mnoha různých pohledů mnoha různými způsoby. Někteří autoři se zaměřují více na překlad jako na probíhající aktivitu mezi jazyky, jiní spíše na komunikativní charakter překladu, další na aspekt doslovnosti apod. V této práci si uvedeme jen některé vybrané definice pro získání základní představy o tom, co je to překlad.

**Man** ve své publikaci popisuje překlad jako: „... *specifický jazykově znakový převod slovesného díla A z jednoho jazyka ve slovesné dílo B v druhém jazyce vyjádřený příslušnými prostředky tak, aby byla zachována obsahová (významová), estetická, stylistická a ideová hodnota originálu. Je tedy překlad složitým procesem, není to pouhá statická náhrada znaků jednoho jazyka znaky jiného jazyka. Překladatel má vyjádřit informaci výchozího jazyka (VJ) jazykovými prostředky vlastními cílovému jazyku (CJ) tak, aby byla stejně srozumitelná příjemci překladu, jako byla srozumitelná příjemci originálu, aby byla ve všech rovinách ekvivalentní. Překlad je druh komunikační činnosti, překladatel musí provést určité operace, a to takové, jejichž výsledkem je vždy funkční ekvivalent, který by adekvátně vyjadřoval požadavky originálu.*“<sup>1</sup>

**Žváček** se přiklání k definici překladu jako komplikované činnosti „...*neboť jde vlastně o procesy odehrávající se v mysli překladatele, o složité procesy porozumění textu, o těžko definovatelné procesy odehrávající se mezi pochopením originálu a konečnou formulaci překladu.*“<sup>2</sup>

Ze španělských autorů si můžeme uvést například **Albir** s pohledem na překladu jako na interpretační a komunikační proces spočívající v přeformulování textu pomocí prostředků jiného jazyka, který se odehrává ve společenském kontextu a se specifickým účelem.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Man, In Antologie odborného textu, str. 130

<sup>2</sup> Žváček, Kapitoly z teorie překladu I: (odborný překlad), str. 8

<sup>3</sup> Albir Hurtado, Traducción y Traductología: Introducción a la traductología, str. 41: „*un proceso interpretativo y comunicativo consistente en la reformulación de un texto con los medios de otra lengua que se desarrolla en un contexto social y con una finalidad determinada*“

## 1.1 DRUHY PŘEKLADU

Pro klasifikaci a pojmenování překladů opět existuje spousta pramenů a odborných názorů.

Hrdlička rozeznává tři základní typy překladu<sup>4</sup>:

- **doslovný** – usiluje o mechanickou reprodukci předlohy, jinými slovy překladateli chybí kreativita. Pro tento typ překladu je příznačná spoutanost výchozím textem, ulpívání na jednotlivostech a neschopnost nadhledu.
- **volný** – jedná se výrazně tvůrčí převedení původního díla. Předloha často vystupuje pouze jako nezávazná inspirace a překladatelova kreativní složka neúměrně dominuje.
- **adekvátní** – pokouší se skloubit respektování originálu se zřetelem k novému čtenáři. Překladatel se drží objektivních kvalit a dominant díla, pohlíží však na ně z určité dobové a společenské perspektivy.

Levý ve své knize rozvádí přístup Catforda a Jakobsona. Catford dělí překlad na **omezený** a **totální**. Omezeným překladem chápe překlad v rámci jedné jazykové roviny, např. fonologický překlad (napodobení cizí výslovnosti) nebo grafologický překlad (napodobení cizí grafiky). Totální překlad se neomezuje na převod v rámci jedné gramatické vrstvy, naopak velmi často odpovídá gramatickému prostředku výchozího jazyka, takže mezi jednotlivými jazyky vznikají funkční posuny.<sup>5</sup>

Jakobsonovo rozlišení překladu dává překladatelské činnosti širší kontext. Rozlišuje:

- **vnitrojazykový překlad** (výklad pojmů v jednom a téže jazyce)
- **mezijazykový překlad** (překlad ve vlastním slova smyslu)
- **intersemiotický překlad** (výklad znaků jednoho intersemiotického systému znaky jiného intersemiotického systému – např. výklad obrazu slovy)

Hurtado vesměs shrnuje všechny tyto tendence dělení do třech základních typů: 1) překlad doslovný a volný; 2) překlad „*ni libre ni literal*“, jinými slovy adekvátní; 3) překlad se zaměřením na obsah díla.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Hrdlička, Překladatelské miniatury, str. 18-19

<sup>5</sup> Levý, Umění překladu, str. 28

<sup>6</sup> Albir Hurtado, Traducción y Traductología: Introducción a la traductología, str. 45

I z toho krátkého přehledu můžeme předpokládat, že nejzásadnější rozlišení bude vždy mezi překladem volným a doslovným. Překladatel je zde postaven před výzvou, najít balanc mezi zachováním osobitého stylu autora a převedením díla do cílové kultury čtenáře.

## 1.2 PŘEKLADATELSKÉ STRATEGIE

Překladatelský proces užívá mnoho metod a způsobů, která mají různá pojmenování, avšak v zásadě se všechny blíží k řešení stejného problému. Nejzákladnější přehled těchto postupů nám poskytují ve své publikaci kanadští autoři Vinaye a Darbelnet <sup>7</sup>:

- **transkripce** (přepis více či méně adaptovaný úzu cílového jazyka; je třeba brát v úvahu i **transliteraci**, tj. přepis jinou abecedou, při níž dochází k zvukovému zkreslení)
- **kalk**, tj. doslovný překlad
- **substitute**, tj. nahrazení jednoho jazykového prostředku jiným ekvivalentním (např. substantiva osobním zájmenem apod.)
- **transpozice** (nutné grafické změny v důsledku odlišného jazykového systému; změna slovního druhu beze změny významu)
- **modulace**, tj. změnu hlediska
- **ekvivalence** – jedná se o použití stylistických a strukturních prostředků odlišných od originálu, např. v oblasti expresivity (nejde o ekvivalenci běžně užívanou)
- **adaptace** (substitute situace popsané v originále jinou adekvátní situací, např. neexistuje-li v CJ ekvivalent slovní hříčky či pokud situace ve výchozí kultuře neexistuje v kultuře cílového jazyka)

Postupně byly výše uvedené metody rozšířeny o některé další, jako např.:

- **borrowing** (výpůjčka, převzatý výraz)
- **literal translation** (přímý/doslovný překlad)
- **amplifikace** (rozšíření textu)
- **explicitace** (přidání vysvětlující informace)
- **vynechání**
- **kompensace**

---

<sup>7</sup> Grygová, In Překlad a překládání, str. 19

V současnosti např. Gromová rozděluje překladatelské postupy do tří skupin, jejichž součástí jsou však i metody výše uvedené. Jedná se o postupy gramatické, sémantické a pragmatické<sup>8</sup>:

**Gramatické překladatelské postupy** se týkají gramatické struktury textu. Do této kategorie spadá doslovný překlad, jehož forma zůstává co možná nejpodobnější originálu, nicméně počítá i s možnými gramatickými změnami. Dále lze užít např. výpůjčku nebo kalk.

**Sémantické překladatelské postupy** se zabývají synonymií, respektive použitím synonymických ekvivalentů (např. při opakování lexikálních jednotek), antonymií (výběrem lexikálních jednotek o protikladném významu; předpony či částice, které by vyjadřovaly negaci) anebo hyponymií, konkrétně změnami na úrovni hyponymických nebo hyperonymických vztahů.

**Pragmatické překladatelské postupy** se zaměřují na přenos informací do cílového jazyka, se ohledem na mimojazykové situace - např. určité kulturní informace (naturalizace vs. exotizace). K tomuto typu patří také strategie částečného překladu.

## 2 O ODBORNÉM STYLU

### 2.1 PŘEKLAD ODBORNÉHO TEXTU

Překlad jako takový v obecné rovině dělíme na dva velké okruhy. První zahrnuje beletristické texty tzn. krásnou literaturu a druhý se zaměřuje na hlavní téma této diplomové práce, odborný text. Při porovnání těchto protichůdných směrů by se na první pohled mohlo zdát, že překlad beletristické literatury je mnohem záladnější a obtížnější než překlad odborných či naučných textů. Krásná literatura ve svém projevu užívá mnoho konotací a expresivních vyjádření, které se v odborných textech nevyskytují (s výjimkou např. vědecké argumentace, přesvědčování nebo polemiky). Tato skutečnost nás z pohledu větné stavby vede k závěru, že naučná literatura je jednodušší a prostší. Beletrie dále plní řadu funkcí jako např. informativní, estetickou, apelativní apod., což opět nebude případ odborných textů, které plní funkci čistě informativní a sdělnou. Mohlo by

---

<sup>8</sup> Gromová, Úvod do translatologie, str. 53-54

se tedy jevit, že k překládání naučných či odborných textů nám postačí základní znalost výchozího a cílového jazyka. Opak je však pravdou.<sup>9</sup>

Překladatel odborného textu by se v obou jazycích překladu měl orientovat dokonale, jelikož tyto texty na něj kladou větší nároky ze strany jejich obsahu. Dále, mimo jazykového přehledu, by měl disponovat i základními znalosti z oboru, z kterého překládá. Z tohoto důvodu se překladatelé odborných textů často specializují pouze na jednooborové překlady (např. medicínské, matematické, právní apod.). Nicméně i s těmito vědomostmi by měl překlad konzultovat a spolupracovat s odborníkem v daném oboru, jelikož co se nám může jevit jako správné a v kontextu pochopitelné spojení, může být z odborného pohledu posouzeno jako špatné.

Další rozdíl mezi beletristickou a odbornou literaturou spočívá v přejímání syntaktických a lexikálně-sémantických struktur. V případě beletrie bývá takový překlad nežádoucí a často i chybný, jelikož zkresluje dané informace. Naproti tomu v odborné literatuře může být takový překlad zcela adekvátní a akceptovatelný jak z hlediska formálního, tak z hlediska obsahového. V každém případě by zde měla být zachována rovnováha mezi estetičností textu, protože i čistě odborný článek má svoji stylistickou hodnotu a specifické rysy, které je třeba dodržovat, a informacemi v něm obsaženým. Nejlepším řešením je neuchylovat se k extrémním odchylkám, tzn. neměli bychom klást příliš velký důraz na naši jazykovou zdatnost ani na naše znalosti v rámci specializovaného oboru. Pro oba typy překladu tedy platí: „... *aby se filolog stal dobrým překladatelem, musí ho důkladně zvládnutí jak cizího, tak mateřského jazyka přivést k osvojování srovnávacího přístupu k jazykovým prostředkům chápaným vždy ve vztahu k věcem, které označují, ke kontextu, v němž se vyskytují, a k lidem, jimž slouží.*“<sup>10</sup>

Dalším faktorem, který je třeba brát v potaz při překládání naučných textů je pragmatický kontext ve smyslu rozvoje daného oboru (u beletrie se jedná spíše o sociokulturní kontext). Žádný odborný text nebude začínat bez jakékoli návaznosti na předchozí skutečnosti či vědomosti čtenáře. Proto se v tomto typu překladu do značné míry uplatňují všechny druhy Jakobsonova překladu<sup>11</sup>:

---

<sup>9</sup> Grygová, In Překlad a překládání, str. 203

<sup>10</sup> Hanáková, Jazyk jako faktor odborného a uměleckého překladu, str. 16

<sup>11</sup> Grygová, In Překlad a překládání, str. 205

- vnitrojazykový (např. u učebnic a didaktických textů, kdy se předpokládá, že příjemce se s danými skutečnostmi jejich prostřednictvím teprve seznamuje; do jisté míry je však přítomen v každém odborném textu, neboť slouží jako prostředek návaznosti a textové koheze)
- intersemiotický (zejména u různých oborů přírodních věd, např. výklad vzorců, vysvětlení rovnic, grafů atd.)
- mezijazykový

Pokud se zaměříme na lexikální rovinu, mohlo by se zdát, že jakékoli problémy s tím související u překladu odborné literatury odpadají, jelikož jde pouze o výměnu jednoho termínu za druhý. Nejčastěji citovaným tvrzením, které tuto domněnku podporuje, je výrok J. Horeckého: „... *termíny se zásadně nemají překládat, ale prostě substituovat.*“<sup>12</sup>

Nicméně i zde se můžeme setkat s obtížemi, pokud je některá část specializovaného oboru ve výchozím jazyce popsána detailněji než v jazyce cílovém či naopak. Případně pokud se autor neřídí dle klasické hierarchické struktury. Toto potvrzuje i druhá část výše zmíněného citátu, která se často opomíjí. Horecký v ní uvádí, že substituovat termíny lze pouze za předpokladu, že systém odpovídajících termínů máme k dispozici v obou jazycích. Překladateli zde mohou pomoci pouze univerzální latinské názvy či odborná konzultace.

## 2.2 CHARAKTERIZACE ODBORNÉHO TEXTU

Hlavním cílem odborného textu je „... *podat přesnou, jasnou a relativně úplnou informaci, která má jisté vnitřní logické uspořádání a je zaměřena na pojmovou stránku sdělení; získané poznatky jsou předávány širšímu okruhu posluchačů.*“<sup>13</sup>

Typickými vlastnostmi pro texty odborného typu jsou<sup>14</sup>:

- **písemné zpracování**
- **monologická forma**, ačkoli některé starší naučné texty, např. z antické filozofie, byly psány pomocí dialogu
- **za adresáta zde platí veřejnost**, projev je tudíž **výrazově střídmý** prost expresivních výrazů

<sup>12</sup> Hrdlička, In Antologie odborného textu, str. 67

<sup>13</sup> Grygová, In Překlad a překládání, str. 206

<sup>14</sup> Grygová, In Překlad a překládání, str. 206

- **terminologie a pojmovost** (ta se odráží i v zastoupení jednotlivých slovních druhů v těchto textech, jde o projevy informačně nasycené)
- **přesnost** (cílem je naprostá jednoznačnost; typickým rysem odborného textu je vysoký index opakování slov i prvky vnitrojazykového překladu)
- **zřetelnost** (ve smyslu srozumitelnosti a jediné možné interpretace)
- **soustavnost a odbornost**
- **trichotomická architektonika** (úvod, jádro sdělení, závěrečné shrnutí)

Definici odborného textu dobře shrnuje Bečka: „*Ve stylu odborném je forma přesným vyjádřením přesně koncipovaných myšlenek. Výraz je plně zaměřen na působení intelektuální, expresivnost je potlačena. Je využito prostředků jazyka odborného, zvláště odborné terminologie. Užití prostředků jiných vrstev jazyka je výjimečné. Odborné dílo je skutečností plně kontrolovatelné. Autor přesně rozlišuje dokázané zákonitosti od domněnek, nevytváří obraz skutečnosti, nýbrž hledá a dokazuje a sděluje její zákonitosti. Výraz je přesvědčivý, to znamená, že odborné dílo je kontrolovatelné nejen vzhledem ke skutečnosti, nýbrž i vzhledem k myšlenkovým postupům jichž autor užívá.*“<sup>15</sup>

Nejtypičtější vlastností odborných textů jsou bezesporu termíny a terminologická spojení. Termínem se rozumí „*slova nebo sousloví, která přesně označují předměty nebo jevy v určité odborné oblasti*“<sup>16</sup>, které mají v systému daného jazyka svůj lexikální a gramatický význam. Současně plní funkci pojmu, který odkazuje na logickou kategorii bez závazku k určitému jazyku, tzn. v různých jazycích může mít různou formu (např. pojem, který je v jednom jazyce vyjádřen jedním slovem, bude v jiném jazyce vyjádřen více slovy).

Při bližším zkoumání si můžeme všimnout, že některá slova se v odborných textech vyskytují ve zvláštních postaveních, která mají tendenci se často opakovat. Je tedy možné je považovat za určité celky neboli za jazykové šablony, které vznikly kombinací odborné slovní zásoby a běžně používaných slov. Tyto šablony v textu slouží především k úspornosti výrazů a zkratkovosti.

Dalším specifikem odborného stylu je užití omezeného okruhu jazykových prostředků, které klade důraz na věcnost, obsah a logické souvislosti mezi větami. Tato tendence se nazývá syntaktická komprese či syntaktická kondenzace. „*Jde v podstatě o to, že při*

<sup>15</sup> Bečka, Vybrané kapitoly z české stylistiky, str. 18

<sup>16</sup> Hrdlička, In Antologie odborného textu, str. 71



*stručnějším a kratším vyjádřením myšlenky obsahuje jazyková jednotka více informací, než je tomu v textu, v němž se syntaktická komprese neuplatňuje. Konkrétně to pak znamená, že se v odborném stylu projevuje např. tendence k užívání polovětných vazeb namísto vedlejších vět, slovních spojení místo celých vět, stručného a výstižného pojmenování místo detailního vyjádření.*<sup>17</sup>

V odborných textech se také neprojevuje osobitost autora. To má samozřejmě souvislost s tím, že autor předává čtenáři určité objektivní poznání a neprojevuje svůj osobní postoj. K docílení takového syntaktického efektu se používají zejména neosobní věty, věty všeobecným případně neurčitým podmětem a pasivní konstrukce.

S nastupující globalizací se některé standardy samozřejmě mění a dá se očekávat, že v nadcházejících letech tyto změny budou ještě výraznější. Do vědecké a odborné publikace začíná pronikat subjektivita a nekonvenčnost, mluvená a psaná varianta se díky elektronickým médiím postupně sjednocuje a vliv cizích jazyků roste. Můžeme zaznamenat příliv nových slov a pojmů, mění se frázování řeči a otázka jazykové správnosti je upozaděna.

### 2.3 DĚLENÍ ODBORNÉHO TEXTU

Překlad odborného textu lze dělit do různých skupin. Jedna z možných variant je dělení na základě vztahu k mateřskému jazyku:

- **pasivní** (z cizího jazyka do mateřského)
- **aktivní** (z mateřského jazyka do cizího)

Dále podle obsahu na:

- **obecné**
- **specializované**, které lze dále rozdělit do tří podskupin dle stupně odbornosti
  - **první stupeň odbornosti** – překlady odborné firemní a úřední korespondence, odborných firemních textů, propagačních materiálů, popisů strojů a zařízení běžného typu, informační zprávy odborného zaměření
  - **druhý stupeň odbornosti** – překlady technické a technologické, projevy vládních a politických představitelů, kulturně-politické a

---

<sup>17</sup> Hrdlička, In Antologie odborného textu, str. 72

společenskovedné texty, komentáře k filmům, technické filmové scénáře, dialogové listiny (k filmům)

- **třetí stupeň odbornosti** – vědecké texty, výzkumné zprávy, patentová dokumentace, mezinárodní smlouvy a dohody atd.<sup>18</sup>

### 3 TEXTY Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Co nám z předchozí kapitoly tedy vyplývá pro texty z oblasti cestovního ruchu? Můžeme říci, že tyto texty spadají pod kategorii odborných textů, pro které je typické písemné zpracování, monologická forma, zřetelnost, soustavnost a odbornost, přesnost a v neposlední řadě terminologie a pojmovost. Jelikož zde za adresáta platí veřejnost, je projev výrazově střídavý a strukturou odpovídá trichotomické architektice.

Překlad tohoto typu klade na překladatele nároky jak ze strany jazykového přehledu, tak po stránce odborných znalostí z konkrétního oboru. Z hlediska formálního i obsahového se často přejímají syntaktické a lexikálně-sémantické struktury výchozího jazyka. Překladatel musí brát v potaz pragmatický kontext ve smyslu rozvoje daného oboru a zachovávat lexikální rovinu odborných termínů.

Při konkrétnějším dělení v rámci odborných textů by se turistické texty patřily do podskupiny specializovaných textů druhého stupně odbornosti.

#### 3.1 DEFINICE TURISMU

Jelikož naším hlavním tématem jsou texty z oblasti cestovního ruchu, je třeba v první řadě blíže definovat a představit turismus jako takový. Slovo turismus je odvozené od tzv. „grand tour“ (v češtině známé pod pojmem Kavalírská cesta). Tento pojem označoval v 17. a 18. století tradiční cestu dospívajících šlechticů po Evropě, které se účastnili jako součást vyvrcholení své dospělosti. Cesty obvykle trvaly několik let a mladí šlechtici se na nich seznamovali nejen s fungováním na cizích dvorech, s novými jazyky a studiem zahraničních univerzitách, ale také zde získávali potřebné kontakty do budoucna.<sup>19</sup>

Turismus neboli cestovní ruch, jako takový se ovšem rozšířil až v 19. století, kdy se lidé s narůstajícím volným časem začali zajímat o možnosti rekreace a odpočinku. Spolu s tímto trendem šel poté ruku v ruce vznik prvních cestovních kanceláří.

---

<sup>18</sup> Šrámek, Úvod do teorie odborného překladu, str. 34-35

<sup>19</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 199

Český statistický úřad uvádí charakterizuje turismus jako: „... *činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.*“<sup>20</sup>

OMT (Organización Mundial del Turismo) potom definuje turismus jako soubor činností, které lidé vykonávají při svých cestách a pobytech na jiných místech, než je jejich obvyklé prostředí, po dobu kratší než jeden rok, z rekreačních, obchodních nebo jiných důvodů, ne však za účelem zisku. Nabízí se případně i další definice turismu jakožto souboru technik a činností zaměřených na vyvolání a uspokojení potřeb a motivací turistů na jejich prázdninových cestách. V širším smyslu organizace prostředků k usnadnění těchto cest.<sup>21</sup>

V první definici je kladen důraz na zkušenosti turistů a jejich motivace, ve druhé pak na odborné činnosti v souvislosti s organizací výletů.

## 3.2 CHARAKTERIZACE TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

### 3.2.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ A HLAVNÍ FUNKCE

Spolu s rozmachem cestovního ruchu a turismu, bylo třeba utvořit a zformovat jazyk, který byl vhodný pro toto nové odvětví. Jedním z prvních takových pokusů byl soubor knih s informacemi a praktickými tipy o navštívených místech (v podstatě první průvodce) publikovaný německým nakladatelstvím Baedeker. Vliv tohoto nakladatelství na tvorbu turistických průvodců byl obrovský. Přispěli k definování toho, jak má taková publikace vypadat do takové míry, že v řadě jazyků bylo užíváno slovo „bedekr“ jako synonymum pro turistického průvodce.

Pod texty cestovního ruchu samozřejmě nespádají pouze průvodce. Postupem času se k tomuto stylu přidávají rozličné formy letáčků a brožurek, turistické časopisy a v neposlední řadě webové stránky či různé turistické portály.

---

<sup>20</sup> Český statistický úřad [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

<sup>21</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 199: „... conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos.“; „... conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.“

V oblasti turismu narazíme na různorodou typologii jak na úrovni komunikativních forem, tak v textových útvarech. Na specifické komunikativní prvky tohoto odvětví můžeme dle Calvi nahlížet dvěma způsoby<sup>22</sup>:

- **odborný diskurs mezi profesionály**, tzn. týkající se odborné praxe v různých odvětví (hotely, restaurace, cestovní kanceláře, doprava, veletrhy, konference atd.)
- **diskurs pro veřejnost**, který spočívá především v představení charakteristik turistických destinací, tras a zařízení. Původcem může být obchodní společnost (cestovní kancelář, hotel atd.), veřejný subjekt (regionální nebo národní vláda), novináři, novinové redakce, odborník na cestování atd.

Dá se předpokládat, že jazyk zaměřený na komunikaci mezi experty a specialisty v daném oboru se bude více blížit modelům obchodní a komerční komunikace, zatímco diskurz zaměřený na širokou veřejnost bude více odpovídat odbornému stylu cestovního ruchu.

Co se týče různých textových vyjádření turistických textů, přikláníme se opět ke dvěma základním rozlišením<sup>23</sup>:

- **texty týkající se organizačních aspektů cestovního ruchu** (management): rezervace, letenky, faktury, poukázky, smlouvy, předpisy cestovního ruchu; ústní interakce mezi profesionály nebo mezi profesionály a veřejností atd.
  - o jedná se o maximálně „technické“ dokumenty
  - o vyznačují se používáním podstatných jmen, monosemických výrazů, zkratk a anglicismů, za účelem dosažení maximální efektivity
  - o některé z těchto textů disponují nejvyššími právními aspekty (např. smlouvy a předpisy).
  - o textualita se často redukuje na formuláře (jak je vidět na příkladu rezervací, letenek či faktur)
- **texty, které popisují danou turistickou destinaci**: průvodce (v papírové podobě či prostřednictvím jiných médiích), reportáže, brožury, katalogy, obchodní a institucionální reklamy (zprávy šířené veřejnými institucemi, jako jsou státy, autonomní komunity, radnice atd.), ústní prezentace od průvodců.

---

<sup>22</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 201

<sup>23</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 202



Ačkoli se většina z těchto slov začlenila do našeho každodenního jazyka, jejich původní normativní význam je zakotven v oblasti hoteliérství (např. motel definujeme jako zařízení nacházející se v blízkosti silnice, kde se lze snadno ubytovat na krátký časový úsek; ubytování disponuje garáží a samostatným vchodem do pokoje).<sup>25</sup>

Dalším lexikální okruhem, typickým pro texty z oblasti turismu, jsou **slova z běžného jazyka, která jsou použita osobitým způsobem pro konkrétní typy textů**. Tato slovní zásoba se běžně vztahuje k předmětům, které se tyto texty snaží propagovat či prodat. Jedná např. o přídavná jména jako <sup>26</sup>:

- nádherný, úchvatný, luxusní                    x                    magnífico, espléndido, lujoso

### 3.2.2.1 KULTURNÍ VAZBY

V oblasti turismu můžeme zaznamenat dvě protichůdné tendence, ke kterým se autoři textů přiklánějí. Na jedné straně jde o trend **internacionalizace**, kdy je v odvětvích, jako např. u cestovních kanceláří nebo u dopravních společností, důležité dbát na rychlou a efektivní komunikaci. Tato náklonost vede k zavádění a užívání zjednodušených textových modelů, anglicismů, iniciálů a zkratk.

Na druhé straně se jedná o sklon pro **lokalizaci**, kdy místní historické, umělecké a krajinné dědictví představuje atrakci cestovního ruchu natolik silnou, že pojmy spojené s místní kulturou a tradicemi dostávají strategický význam při popisu těchto turistických destinací. Jedná se o takzvané **kulturní vazby či termíny** (španělsky „**términos culturales**“), což mohou být speciální slova konkrétního jazyka (tzv. reálie), nebo v každém případě slova s podtónem silného územního významu. Do této kategorie slovní zásoby patří četná slova z dějin umění (např. španělské churrigueresque nebo mudéjar) či gastronomie (vepřo-knedlo-zelo, svíčková, paella, churros, gazpacho).<sup>27</sup>

Tyto termíny nejsou vždy používány ve své denotační funkci, ale nabývají různých konotativních hodnot, s cílem zvýšit přitažlivost turistického místa a zapojit turistu do místního prostředí. Ku příkladu v propagačních materiálech, jako jsou například brožury a letáky, nejsou výčty gastronomických specialit zajímavé kvůli jejich koncepční přesnosti, ale spíše z důvodu smyslových představ, které vyvolávají.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 203

<sup>26</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 203

<sup>27</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 204

<sup>28</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 204

Další zajímavý příklad bychom našli ve hoteliérské sféře. S rozvojem cestovního ruchu jako organizované činnosti se mezinárodně rozšířilo i slovo „hotel“. Ve španělsku toto slovo nahradilo jiná lokální vyjádření pro domy a budovy sloužící k ubytování cestovatelů a poutníků (např. hospedería, hospital, hostería, posada). Ale již v roce 1928 byl termín „parador“ (který dříve definoval veřejné ubytování, kde byli cestovatelé a cizinci za úplatu ubytováni) vybrán pro pojmenování nového řetězce státních hotelů obvykle sídlících v historických nebo tradičních budovách. Tímto způsobem, se snažili posílit vztah k minulosti a k tradiční architektuře.<sup>29</sup>

Současné rozšíření venkovské turistiky určilo spolu s obnovou starých budov revitalizaci příslušného lexika v oficiálních kategoriích hotelových zařízení. Byly znovu zahrnuty pojmy jako „casona“, což odpovídá typu panského sídla na severním území Španělska nebo „posada“, která označuje různé tradiční stavební typologie.<sup>30</sup>

### 3.2.2.2 TVOŘENÍ SLOV

Zatímco termíny používané k popisu krajiny a památek jsou často vypůjčené z dotyčných oborů, tvorba nových slov je stěžejní záležitostí především pro oblast managementu a odvětví jako jsou ekonomika, infrastruktura, doprava apod. Při vytváření nových slov máme několik variant<sup>31</sup>:

- **derivace**: neboli odvozování je postup, který k tvorbě nových slov používá předpony, přípony a koncovky, případně parasyntézu (pouze v ŠJ). Ačkoli je pro český jazyk tento způsob tvorby slov nejpoužívanější a nejpřirozenější, a to jak na rovině obecné, tak v rámci cestovního ruchu, ve španělštině se nejedná o způsob příliš obvyklý. Několik příkladů můžeme najít zejména v ekonomickém sektoru.
  - **předponou** - despegar, reembolso      x      odlet, proplatit
  - **příponou** – vaccacional, estacional, hotelero      x      prázdninový, sezonní, hotelový
  - **parasyntézou** – desestacionalización, reencaminamiento

---

<sup>29</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 204

<sup>30</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 205

<sup>31</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 205

- **kompozice:** neboli skládání je proces, při kterém se k sobě připojuje několik částí (obvykle dvě). Tyto části, stojí-li samostatně, jsou plnovýznamovými slovy.<sup>32</sup> Díky své flexibilitě má ve španělské jazyce hojné zastoupení.
  - **juxtapozice:** prosté umístění dvou slov vedle sebe bez spojovacího prvku (uplatňuje se zejména schéma: substantivum + substantivum) – aerotaxi, agroturismo, bonohotel x vodopád, galavečer, cykloturistika
  - **kontrapozice:** vyjádřená pomlčkou mezi slovy – aparto-hotel, barco-restaurante x technicko-ekonomický, kulturně-politický
  - **disjunkce:** ve formě spojení dvou slov do fráze (velmi častá jsou spojení s přídavnými jmény jako např. hotelový, prázdninový/dovolenkový a turistický) – billete electrónico, hotel rural, viaje organizado x plná penze, turistická třída, zábavní park
  - **„sinapsia“** (pouze v ŠJ): spojení slov pomocí předložky „de“; nejčastěji podle vzoru: substantivum de substantivum – turismo de salud y belleza, albergue de carretera, cheque de viajero, ciudad de vacaciones, tarjeta de embarque<sup>33</sup>
  - **siglas:** mezinárodní či národní - B & B (Bed and Breakfast), FB (Full Board), HB (Half Board) x H (Hotel), M (Motel)
  - **výpůjčky:** ve sféře managementu, dopravy nebo sportu se ve velké míře vyskytují zejména anglicismy, s tím že většina z nich disponuje i svou vlastní adaptovanou formou – voucher (bono de agencia/hotel, poukázka), snowboard (surf de nieve, prkno), prepaid (prepagado, předplacený), booking (reserva, rezervace), transfer (traslado, transport)
  - **neologismy:** zejména definují určité volnočasové a sportovní aktivity, zejména související s provozováním turistiky (zábavní parky, outdoorové aktivity atd.).

<sup>32</sup> Cvrček, Mluvnice současné češtiny, str. 85

<sup>33</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 206



### 3.2.3 MORFOSYNTAKTICKÁ CHARAKTERIZACE TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

#### 3.2.3.1 IMPERSONALIZACE, NOMINALIZACE, ADJEKTIVIZACE

Z důvodu velké rozmanitosti textů se zaměřením na cestovní ruch není možné určit jednotné a neměnné morfosyntaktické rysy. Lze nicméně zdůraznit některé opakující se aspekty týkající se konkrétních typů textů tohoto stylu.

Prvním takovým aspektem je **impersonalizace neboli neosobnost**. Tento jev je běžný při popisech cesty či událostí jako např. u průvodců, článků, letáčků či brožurek. Cílem impersonalizace je poskytnout čtenáři maximálně přesné a objektivní informace. V českém jazyce je tento rys vyjádřeno pomocí slovesa být, zatímco ve španělštině se rozšíření užití impersonálního „se“.

- „*Vstupní průčelí tohoto chrámu bylo obráceno směrem k Židovskému Městu...*“<sup>34</sup>
- „*Bylo zbořeno na 300 středověkých domů a 20 ulic.*“<sup>35</sup>
- „*Desde la Ciudadela y por la calle Fuente del Hierro, se desemboca, en el Campus Universitario. Se cruza el río Sadar por un puente peatonal desde el que se toma la carretera de Campanas, avanzado entre tierras de labor hacia un puente de piedra sobre el río Elorz. Después de cruzarlo, se abandona la calzada por un desvío a la derecha, hacia unas fincas particulares.*“<sup>36</sup>

Neosobní charakter text je často doplňován o slova či konstrukce vyjadřující povinnosti. Ve španělském jazyce jsou to spojení typu: hay que, se necesita, lo mejor es, es obligatorio, qué se debe saber apod. V češtině se jedná o obdobné jazykové svazky, jako např. doporučuje se, je vyžadováno, je povinné apod.

- „*Z Děčína neexistuje do Tisé přímý autobusový spoj, je třeba přestupovat.*“<sup>37</sup>
- „*No es obligatorio ningún certificado sanitario. Pero es aconsejable protegerse contra la malaria...*“<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Prague city line [online]. Turistický průvodce Prahou; Historické centrum Prahy, Praha 1, str. 21.  
Dostupné z: [http://www.praguecityline.cz/wp-content/files/PCL\\_Pruvodce\\_Pha\\_1\\_14.10.2018\\_web.pdf](http://www.praguecityline.cz/wp-content/files/PCL_Pruvodce_Pha_1_14.10.2018_web.pdf)

<sup>35</sup> Prague city line [online]. Turistický průvodce Prahou; Historické centrum Prahy, Praha 1, str. 22.  
Dostupné z: [http://www.praguecityline.cz/wp-content/files/PCL\\_Pruvodce\\_Pha\\_1\\_14.10.2018\\_web.pdf](http://www.praguecityline.cz/wp-content/files/PCL_Pruvodce_Pha_1_14.10.2018_web.pdf)

<sup>36</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 207

<sup>37</sup> Šafus et al., Pěší výlety po Českosaském Švýcarsku; Turistické trasy na pravém i levém břehu Labe, str. 5

<sup>38</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 207

Jak můžeme vidět na výše uvedených příkladech, neosobní ráz textu, zejména v propagačních materiálech, obvykle ponechává prostor pro více či méně přímé formy zapojení mluvčího.

Ve více technických dokumentech, jako např. v různých informačních listech, je naopak často používána tzv. **nominalizace**, což je „název operace nahrazující větu se slovesem ve tvaru určitém syntaktickou konstrukcí, jejímž jádrem je některý z tvarů tvořených od téhož slovesa, který zachovává některé morfosyntaktické vlastnosti slovesa, ale postrádá finitní morfologii a získává morfologii jinou“.<sup>39</sup> Jinými slovy jde o proces přeměny jádra syntaktické struktury ze slovesa ve finitním tvaru na výraz s rozdílným morfologickým tvarem. Jde o deaktualizační transformaci, kdy sloveso se ztrátou finitní morfologie přichází i o aktualizační rysy času a modu, a v důsledku i kategorii osoby a čísla. Věta se nám tímto přetváří v polovětnou konstrukci, která poskytuje pisateli největší stručnost. Tato stručnost je zásadním požadavkem u konkrétních typů textů, kdy např. cestovní kancelář musí v rámci smlouvy, kterou s klientem uzavírá, zdůraznit všechny služby zahrnuté v ceně, stejně jako všechny povinnosti turistů.<sup>40</sup>

- „Vstupní hala s recepcí, lobby bar, hlavní restaurace, mezinárodní a rybí restaurace à la carte (za poplatek, nutná rezervace), nová restaurace à la carte Aqua Med v aquaparku, několik obchodů se suvenýry, směnárna, lékař, lékárna. Venku 5 bazénů (2 bazény s možností klimatizace/vyhřívání), bar u bazénu, terasa na slunění s lehátky, slunečníky a osuškami zdarma. Možnost využití veškerého vybavení vedlejšího hotelu Club Calimera Akassia Swiss Resort.“<sup>41</sup>
- „Presentación en el aeropuerto dos horas antes de la salida del vuelo con destino Funchal. Llegada y traslado al hotel. Cena y alojamiento.“<sup>42</sup>
- „Desayuno. Tiempo libre hasta la hora que se indique de traslado al aeropuerto para tomar el vuelo a su Ciudad de destino. Llegada y fin de nuestro servicios.“<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Petr Karlík: NOMINALIZACE. In CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NOMINALIZACE>

<sup>40</sup> Petr Karlík: NOMINALIZACE. In CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NOMINALIZACE>

<sup>41</sup> Cestovní kancelář Fisher, Zima u moře 2020-2021, str. 24

<sup>42</sup> Halcón Viajes; Especial Circuitos por Europa, 2020-2021, str.82

<sup>43</sup> Halcón Viajes; Especial Circuitos por Europa, 2020-2021, str.221

Další frekventovaným prvkem turistických textů je tzv. **adjektivizace**. Tento pojem se vztahuje k procesu, kdy se ze slov jiného slovního druhu stávají přídavná jména. Vzhledem k tomu, že u textů z cestovního ruchu je deskriptivní složka složkou dominantní, je časté používání přídavných jmen a jevu adjektivizace obecně přirozeným vyústěním této tendence. Použití adjektiv nám poté v textu napomáhá k dosažení větší popisné přesnosti:<sup>44</sup>

- „*El proyecto inicial de este edificio de sillería gallega, con una superficie en planta de 2.300 metros cuadrados. Tiene 3 plantas y ático. Su fachada se levantó a lo largo de un frente de 64 metros, tiene 43 ventanas abiertas al exterior y en su cuerpo interior se abren 15 arcadas que sirven a unos amplios soportales.*“<sup>45</sup>

Přídavná jména mají svůj význam i v souvislosti s funkcí valorativní (tzn. hodnotící). Tento případ se týká především španělského jazyka, jelikož zde rozlišuje odlišný význam adjektiv dle jejich pozice (antepozice či postpozice) a reálné použití může být o něco složitější než v českém jazyce.

Antepozice adjektiv ve španělštině je ovlivněna klasickou latinou, kde je zvykem umisťovat substantivum na poslední pozici.<sup>46</sup> Můžeme na ni narazit i v nejstarších textech, kde byla zdůvodňována především estetickou stránkou věci, nicméně nejčastějším odůvodněním, ke kterému se přikláníme, je rozdělení přídavných jsem na adjektiva vysvětlující a specifikující. Mluvnice současné španělštiny tento rozdíl vysvětluje následovně: „*Obvykle se uvádí, že postponované adjektivní přívlastky plní funkci určující (specifikující) a přívlastky anteponované plní funkci vysvětlující (explikativní). Určující funkce znamená, že vlastnost pojmenovaná adjektivem je pojímána jako adherentní (adjektivum svým významem doplňuje význam substantiva); vysvětlující funkce spočívá v tom, že vlastnost pojmenovaná adjektivem je pojímána jako inherentní (tedy jako vlastnost, která je už implikována v samém významu substantiva).*“<sup>47</sup>

Toto tvrzení si názorně můžeme ukázat na příkladu: la blanca nieve x una nieve sucia. Adjektivum „blanca“ bychom v tomto případě považovali za přídavné jméno

---

<sup>44</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 208

<sup>45</sup> Ayuntamiento de A Coruña [online]. Dostupné z: <https://www.coruna.gal/web/es/temas/sociedad-y-bienestar/ocio-y-cultura/equipamientos-de-ocio/equipamiento/plaza-de-m-pita/entidad/1374541973201?argldioma=es>

<sup>46</sup> Nueva gramática de la lengua española, str. 990

<sup>47</sup> Zavadil a Čermák, Mluvnice současné španělštiny, str. 444

vysvětlující, protože skutečnost, že sníh je bílý, považujeme za vlastnost inherentní. Jinými slovy, nikoho z nás při myšlence na sníh nenapadne jiná barva než bílá. Naproti tomu, pokud si vezmeme příklad „una nieve sucia“, kde přídavné jméno „sucia“ pokládáme za specifikací, jedná se o vlastnost přidanou k danému podstatnému jménu, tzn. každý sníh není automaticky špinavý.

Další rozdíl spočívá v odlišném významu jednotlivých adjektiv dle jejich pozice. Zde můžeme aplikovat dvě základní pravidla:

1) Pokud chceme přídavným jménem vyjádřit nějakou fyzickou vlastnost substantiva, tzn. použít adjektivum ve smyslu restriktivním, stojí většinou za podstatným jménem. Na druhou stranu, v případě, že adjektivum vyjadřuje míru kvality nebo hodnotu určité věci (případně člověka), tzn. je adjektivem nerestriktivním, stojí před substantivem.<sup>48</sup>

- př.: *un lugar seguro (libre de peligro) x un seguro ganador (que lo es, lo fue o lo será con seguridad)*

2) V případě, že se přídavná jména svým užitím podobají determinantům, stojí skoro vždy před podstatným jménem.

- př.: *dichas expresiones (esas) x expresiones dichas (proferidas)*

Co se týče postavení dvou a více adjektiv, záleží především jakou funkci tato přídavná jména ve větě nabývají. Pokud je podstatné jméno rozvíjeno dvěma nebo více přívlastky, mohou nastat dvě situace<sup>49</sup>:

- obě adjektiva budou postponována (*Hay que situarlo en la corriente pedagógica realista ...*)

- jedno z adjektiv je anteponováno, ostatní jsou postponována (*En la elaboración de su magno proyecto educativo, Comenius ...*)

Dalším faktorem, který ovlivňuje postavení více adjektiv je skutečnost, zda je některé z uvedených přídavných jmen dále rozvíjeno (např. *Favorecen el desarrollo de una rica vegetación formada por pinos, robles, ...*).

Pokud jde o několikanásobný přívlastek, bývají zpravidla všechna adjektiva postponována. Toto řešení je uplatňováno zejména pokud jsou přídavná jména spojena

---

<sup>48</sup> Soukupová, Antepozice a postpozice adjektiva, str.24

<sup>49</sup> Báez San José, Králová-Kullová, Dubský, Moderní gramatika španělštiny, str. 42

spojkami „y“ nebo „o“ (např. *La propia norma jurídica, entendida como unidad abstracta y teórica, ...*). Výjimka v tomto pravidle nastává v případě, kdy přídavné jméno vyjadřuje některou z typických vlastností daného substantiva, za předpokladu že jím sdělujeme náš subjektivní pohled nebo pokud je substantivum dále rozvíjeno neshodným substantivním přívlastkem s předponou „de“<sup>50</sup>:

- *Una hermosa y triste leyenda asegura ...*

- *La lenta y tensa acción del agua y (...) dieron paso ...*

V případě, že je podstatné jméno rozvíjeno více adjektivy, řídí se následujícím pravidlem: „... lze v obecné rovině uplatňovat pravidlo, že hodnotící a subjektivně zabarvené adjektivum (adjektiva) je antepozitivováno, ostatní jsou postpozitivována. Samozřejmě, zejména v těchto případech vystupují výrazně do popředí rytmické faktory a někdy i subjektivní preference mluvčího.“<sup>51</sup>

- *En el seno de las lagunas se producen complejos procesos físico-químicos y biológicos ...*

Některá adjektiva tvoří s určitými substantivy pevné spojení, které nemůže být porušeno. Dané přídavné jméno je v tomto spojení pevně ukotveno v antepozici nebo postpozici. Jedná se ku příkladu o spojení: *la vía férrea, la pena capital, el estado civil.*<sup>52</sup>

V rámci odborného stylu cestovního ruchu se upřednostňují kvalitativní adjektiva s pozitivní konotací, která jsou často umístěna před podstatným jménem. Takto není omezen význam daného substantiva a zároveň je kladen důraz na emoční stránku přídavného jména.<sup>53</sup>

Při konkrétním použití převažují v obou jazycích slova, která zdůrazňují krásu, bohatství, velikost, jedinečnost či velkolepost,

- **krásné** pláže, **malebná** města, **dechberoucí** výhledy, **bohatá** příroda
- **bellos** paisajes, **maravillosas** playas, **rico** hábitat natural, **grandes** tesoros, **espectaculares** vistas

---

<sup>50</sup> Soukupová, Antepozice a postpozice adjektiva, str.22

<sup>51</sup> Báez San José, Králová-Kullová, Dubský, Moderní gramatika španělštiny, str. 43

<sup>52</sup> Soukupová, Antepozice a postpozice adjektiva, str.22

<sup>53</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 208

stejně jako určité reprezentativní či symbolické charakteristiky v opakujících se frázích:

- **vysoká** věž, **výborné** jídlo, **zelené** kopce, **horké** prameny
- **elevada** torre, **deliciosa** comida, **altos** macizos, **cálidas** aguas, **verdes** montañas

Podobně se vyskytují i párová adjektiva,

- **příjemná romantická** procházka, **mimořádné** a **exkluzivní** zážitky
- **paradisíaca** y **exclusiva** isla, **agradable** y **romántico** paseo, **grandiosa** y **sugestiva** cúpula

případně celá uskupení:

- „*La Barcelona que os espera es acogedora, progresista, sostenible, solidaria, íntima, inquieta, innovadora, histórica, querida, verde, dinámica, mediterránea, moderna, dialogante, cosmopolita, diversa, cálida, azul.*“<sup>54</sup>

Neméně užívaným prvkem je superlativ nebo jiné formy, které zdůrazňují určité prvenství. Tento rys přibližuje jazyk cestovního ruchu k jazyku reklamy.

- „*Katedrála svatého Víta je **největším** a **nejvýznamnějším** pražským chrámem. Kromě bohoslužeb se zde odehrávaly i korunovace českých králů a královen. Je místem uložení ostatků svatých zemských patronů, panovníků, šlechticů a arcibiskupů.*“<sup>55</sup>
- „*Enamórate de la luz de Alicante y descubre sus rincones **más bellos y emblemáticos**: Isla de Tabarca, Playas, Castillo de Santa Bárbara, Monumentos y edificios históricos, museos y Centros Culturales, paseos y jardines.*“<sup>56</sup>

### 3.2.3.2 SLOVESNÝ ČAS

Typickým slovesným vyjádřením pro turistické texty je přítomný čas neboli „presente de indicativo“ a minulý čas dokonavý, španělsky „préterito indefinido“. Přítomný čas nejčastěji užíváme při popisu, ať už jednotlivých památek či itineráře celého výletu. V některých případech může být přítomný čas nahrazený časem budoucím, který tímto

---

<sup>54</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 208

<sup>55</sup> Pražský hrad [online]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prazsky-hrad-pro-navstevniky/navstevnicke-objekty/katedrala-sv.-vita-10262#from-list>

<sup>56</sup> Alicante City & Beach [online]. Dostupné z: <https://www.alicanteturismo.com/>

klade důraz na svoji prediktivní hodnotu a celkové posílení důvěryhodnosti cesty. Tzn. pokud je původce textu např. cestovní kancelář, budoucnost funguje jako příslib realizace oznámeného programu.

K minulému času dokonavého typu se poté přikláníme např. při historickém vyprávění. Tyto dva časy se mohou i vzájemně prolévat v rámci jednoho odstavce.<sup>57</sup>

- „*Jeskyňě Jameos del Agua vznikla sopečným výbuchem, ale její současnou unikátní podobu jí **dal** César Manrique. **Najdete** zde dvě vynikající restaurace, jezírko se vzácnými bílými mořskými ráčky, koncertní sál a uměle vytvořený bazén s azurovou vodou a palmami.*“<sup>58</sup>
- „*Malebná vesnička **vystavěná** v tradičním lanzarotském stylu v lokalitě zvané Údolí tisíce palm. Jedno z míst, kde César Manrique **žil** a kde nyní můžete navštívit jeho dům jako muzeum.*“<sup>59</sup>
- „*Desde aquí nos podemos dirigir por las calles estrechas y sinuosas hacia el Mercado Central, una maravilla modernista que **se inauguró** en 1928. Es el mercado más grande de Europa y en el edificio, su arquitecto **vertió** el espíritu de Valencia.*“<sup>60</sup>

Dalším typem slovesného času, který se v textech z cestovního ruchu objevuje je rozkaz neboli „imperativo“. Většinou se pojí se slovesy vyjadřující určitý pohyb a můžeme ho nalézt zejména v reklamních a promočních textech (např. reklamy).

- „***Dejte** prostor svým individuálním potřebám a **vydejte se** kamkoli, kdykoli a na jak dlouho chcete!*“<sup>61</sup>
- „***Ven** a descubrir el espíritu de Don Quijote. Un espíritu que permanece vivo cuatrocientos años más tarde. Castilla-La Mancha: **descubre** el espíritu de Don Quijote.*“<sup>62</sup>

### 3.2.4 TEXTOVÉ ŽÁNRY

Jazyk cestovního ruchu zahrnuje širokou škálu textových žánrů, které lze popsat na základě parametrů jako jsou např. hustota informací v textu (maximum v průvodcích,

---

<sup>57</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 209

<sup>58</sup> Cestovní kancelář Fisher, Zima u moře 2020-2021, str. 117

<sup>59</sup> Cestovní kancelář Fisher, Zima u moře 2020-2021, str. 117

<sup>60</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 209

<sup>61</sup> Cestovní kancelář Fisher, Zima u moře 2020-2021, str. 322

<sup>62</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 209

minimum v reklamách), přesvědčovací síla (dominantní v propagačních žánrech, jako jsou reklamy a brožury, ale naopak chybí v „technických“ textech jako jsou jízdenky, lísky a jiné cestovní doklady), personalizace projevu, typ použité slovní zásoby apod.

Základní rozdělení těchto textů jsme nastínili už v kapitole 3.2.1, nyní se zaměříme na bližší charakteristiku jednotlivých žánrů.

#### 3.2.4.1 TURISTICKÝ PRŮVODCE

Jak již bylo řečeno, tvorba turistických průvodců je úzce spjata se vznikem moderního turismu jako takového. Průvodce lze proto, i díky jeho vysoké variabilitě, považovat za jakýsi prototyp turistického žánru.

První průvodci byly vydávány především pro vyšší společenskou třídu. Obsahovaly velké množství informací, které byly podávány pomocí vysoce spisovného a odborného jazyka. Upřednostňovala se neosobní forma mluvy a použití třetí osoby, za účelem dosažení maximální přesnosti a objektivity.<sup>63</sup>

Svoji informativní funkci si průvodce zachovaly až do dnes, a to jak v kulturním rozměru, tak i v praxi. Mimo to plní funkci preskriptivní, která se projevuje při zdůrazňování různých aspektů hodných pozornosti (např. jaké zajímavé památky můžeme na tom či onom místě vidět), dále při určování měřítka zájmu (použití hvězdiček k určení turistického zájmu na různých místech) nebo např. v radách a návrzích.<sup>64</sup>

Spolu se stále zrychlujícím se vývojem společnosti se do tohoto „tradičního“ modelu průvodců začínají vkládat i nové vlivy a tendence. Obecně můžeme zdůraznit rostoucí váhu ikonografického aparátu, diverzifikaci obsahu podle typu veřejnosti a zálibu v dynamičtější a otevřenější komunikaci vůči příjemci/čtenáři. Níže uvedený úryvek je příkladem neformálního přístupu ke čtenáři, který je převzatý z průvodce pro mladé publikum preferující cestování pouze s batohem na zádech.

- *„Si queréis tomar una foto como Dios manda de las torres del lago, con el puente Urdaneta como telón de fondo, acercaos a la plaza de Alonso de Ojeda, en honor del descubridor del lago. Las vistas son insuperables.“<sup>65</sup>*

---

<sup>63</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 214

<sup>64</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 214

<sup>65</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 215



Průvodce je nejčastěji prezentován ve formě knihy s velmi variabilním obsahem; může být zaměřený na více zemí najednou, na jedno samotné město či na různé tematické trasy (např. Svatojanská cesta, Královská cesta apod.).

Co se týče makrostruktury jednotlivých průvodců, jednotlivé koncepce se mohou v detailech lišit, ale obvykle obsahují alespoň některé základní prvky:

- obecné informace o dané zemi nebo městě
- popis jednotlivých míst formou itineráře, abecedního seznamu nebo obojího
- praktické informace (o hotelech, restauracích, nákupech apod.)
- doplňkové materiály (mapy, kresby, fotografie)

### 3.2.4.2 BROŽURY A INTERNETOVÉ STRÁNKY

Brožury a letáky vydávané různými organizacemi cestovního ruchu, stejně jako veřejnými institucemi (např. autonomní komunity, městské rady atd.) představují další stupeň vývoje průvodcovského žánru, se kterým sdílí informační funkci a převahu popisných aspektů. Na rozdíl od průvodců, kde je přesvědčovací funkce omezena na obecné pobídky k cestování, ale přebírá rysy přímé propagace. Obvykle jsou distribuovány volně, na rozdíl od průvodců, které je třeba zakoupit.<sup>66</sup>

V tomto textovém žánru převažují hodnotící formy a aspekty, které se snaží o zapojení čtenáře - a to jak přímo (prostřednictvím osobního odkazování), tak nepřímo (skrz emocionální prvky). Jeho formát (sešítek, skládací letáček ...) a struktura jsou velmi různorodé, i když v rámci vztahu mezi verbálními a ikonickými prvky je vždy kladen důraz na to druhé.

Mimo brožurek a letáčků do této sekce spadají i webové stránky z důvodu jejich blízkosti k žánru, který jsme právě popsali. Nejde samozřejmě vzít v potaz všechny webové stránky, které se zabývají organizováním turistických výletů a aktivit. Jedná se zejména o stránky s tzv. informativními materiály, které spravují turistické instituce a organizace, a které plní funkci propagace míst, tras a turistických destinací.<sup>67</sup>

Tyto materiály se snaží o co největší zapojení čtenáře prostřednictvím strategií všeho druhu; jde především o motivující a povzbuzovací fráze, hojnost sloves ve druhé osobě,

---

<sup>66</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 215

<sup>67</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 215

přivlastňovací prostředky, grafické prvky, fotky atd. Častá je i hypertextová organizace samotného média, která umožňuje vytváření personalizovaného prožitku.

#### 3.2.4.3 KATALOGY CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Katalog je žánr vytvořený cestovními agenturami za účelem zprostředkování zákazníkovi všech užitečných informací o výletech a nabízených službách. Je prezentován ve formě sešitu a z pravidla lze stejný dokument stáhnout nebo procházet přímo na webu.

Primárním účelem katalogů je přímý prodej produktu (cestovní balíček, prázdninový program atd.) a z tohoto důvodu také obsahuje informace o cenách a ekonomických podmínkách. Obvykle jsou organizovány podle geografických oblastí, typu cesty apod. Obecně obsahují následující části:

- základní informace o navrhovaných destinacích (zajímavá místa, počasí, měna, potřebné dokumenty)
- rozpis cestovního programu a/nebo bližší popis hotelů a dalších navrhovaných zařízení
- tabulky s cenami a dalšími údaji o způsobech rezervace
- smluvní podmínky a normativní odkazy

Zdůrazněme především důležitost poslední části, která upravuje podmínky výletu v právní rovině. V praxi cestovního ruchu nejsou neštěstí a nepříjemné situace ničím překvapivým a často se stane, že se vysněná dovolená, kterou agentura svým klientům slibuje, změní v noční můru (např. dlouhé čekání na letišti, neexistující služby apod.).

Není přitom výjimkou, že provozovatel řeší možné nároky na reklamaci velmi negativně, přičemž podmínky jsou ve smlouvě umístěny na poslední straně a jsou napsány drobnými písmeny, což je v jasném kontrastu se zobrazením obrázků a propagačních sloganů na ostatních stranách. Z tohoto důvodu vzniklo dokonce specifické odvětví práva, které se věnuje výhradně cestovnímu ruchu.<sup>68</sup>

#### 3.2.4.4 BLOGY A CESTOVATELSKÁ FÓRA

V současné době jsou internet a média obecně natolik rozšířená, že možnost šíření odborných znalostí a zkušeností už dávno není výhradní výsadou pouze odborníků. Mnoho profesionálních žánrů při přechodu na internet prošlo velkými změnami; účast

---

<sup>68</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 216

uživatelů například určuje vzhled propagační složky i v žánrech tradičně určeným pouze uzavřenému okruhu specialistů.

Důležitými funkcemi tohoto žánru jsou tzv. multimodalita, jinými slovy simultánní přístup k různým technologiím (obrázky, zvuky, videa atd.) a hypertextová organizace, které mají vliv na strukturu textu a zvýšeného zapojení čtenáře (viz kapitola 3.2.4.2).

Další funkcí, kterou internet umožňuje je účast uživatelů na diskusních fórech mezi odborníky a veřejností. Díky této „demokratizaci“ se turisté sami stávají iniciátory komunikace v oblasti cestovního ruchu a prostřednictvím fór a blogů zpřístupňují informace z první ruky celé komunitě cestovatelů. Nejedná se samozřejmě o „specialisty“ ve smyslu „profesionálů v cestovním ruchu“, ale spíše o odborníky na cestování, což je podmínka, která by měla být vlastní všem autorům průvodců. Navíc s přihlédnutím k enormní poptávce turistů po informacích a možnosti výměny podrobných detailů z cest, je zájem o tento typ komunikace více než pochopitelný.<sup>69</sup>

Zatímco propagační webové stránky vytvořené organizacemi a institucemi představují další vývojový stupeň stávajících žánrů, jako jsou průvodce a brožury, cestovní fóra a blogy tvoří žánry internetu, a i když nejsou výlučně určené pro cestovní ruch, svým způsobem souvisejí s tradičními diskurzivními formami.<sup>70</sup>

Fórum v zásadě plní stejnou funkci jako praktické části příruček a další informativní dokumenty, které lze nalézt v brožurách, časopisech atd. Vyznačují se dialogickým charakterem, který předpokládá především rokování o informacích a na formální úrovni užívání hovorových forem. Slovní zásoba bývá většinou polotechnického charakteru. Sdílené rady plní direktivní funkci, ale střídání různých úhlů pohledu oslabuje normativní sílu, a především demaskuje manipulace agentur, jelikož se zde nacházejí také negativní hodnocení.<sup>71</sup>

- *„Do kompresáku - mám pouze obal kam se naštouchá dost na fest ho tam musím zilačovat a stáhne se uzávěr provázkem a potom se zaruluje druhý uzávěr jako loďák. Spacák má pak odhadem cca 15x25 - tedy je dost zmáčkutej ale popruhy na dorvání na krev na tom obalu nejsou.*

---

<sup>69</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 217

<sup>70</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 217

<sup>71</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 218

*Jo mám RAB - peří je od Nikwax stejně jako Cumulus takže toho bych se vůbec nebál.*

*Jj těch 800 je čistě za jiné peří a je zde vidět že to není nic co by nějak zdražovalo spacáky - zanedbatelný rozdíl.*

*Křehkost peří nepozoruji - před časem mi uteklo peříčko tak sem ho zkoumal - no vypadá a chová se úplně stejně jako obyčejný peříčko dá se ohejbat, poletuje - jen navíc plave.*

*Za mne je to stejný jako kdyby se tu šířila panika z toho, že se ti rozpadne bunda když jí nastrikas impregnací.<sup>72</sup>*

- *„Nosotros acabamos de volver de Roma y también me volví loca buscando un buen sitio donde quedarnos. El más barato que encontré con buena pinta (aunque no nos pudimos quedar por falta de habitaciones) es uno muy recomendado en todas las guías. Se llama The Beehive ([www.the-beehive.com](http://www.the-beehive.com)), que vale 70 euros la noche en habitación doble sin cuarto de baño. Eso sí, está en la zona de Termini. Esta zona, verdaderamente, no es muy glamurosa, pero he leído por ahí que sólo es un poco más chungu la zona sur de la estación.<sup>73</sup>*

Blog klade důraz na individuální rozměr, příkladnou hodnotu zážitku a k vyprávění využívá sloveso z pohledu první osoby. Je to diskurzivní forma, která má blízko k autobiografii. Autoři mají obecně sklon reprodukovat optimistický jazyk cestovního ruchu - například cestovatel, který hovoří o své cestě většinou nemá komerční účel (i když s dnešním rozmachem „influencerů“ se tato hranice opět posouvá), ani ho nezajímá zlepšování image daného místa, nicméně chce se podělit o své nadšení s ostatními.<sup>74</sup>

- *„Krakow je nádherné město, celkově jsem velký milovník Polska, vždycky mě dostane, nebo spíš nás oba, a tak i tady jsme se procházeli městem jak dvě Alenky v Říši divů. Krakow nám připomněl Švýcarsko, ulice byly všude uklizené a my nevěděli, jakou z kaváren a restaurací si máme vybrat.<sup>75</sup>*

- *„Nos alojaron en una habitación maravillosa, en una callejuela llena de flores, en el bajo de una casa antigua con techo redondo, con varios niveles y escalones,*

---

<sup>72</sup> Outdoor forum [online]. Dostupné z: <http://www.outdoorforum.cz/>

<sup>73</sup> Lonely Planet Global Ltd [online]. Dostupné z: <https://lonelyplanet.es/>

<sup>74</sup> Calvi, Las lenguas de especialidad en español, str. 218

<sup>75</sup> Loudavým krokem [online]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/>

*una decoración étnica de buenísimo gusto, y supercómoda. Además, el precio incluye un copioso desayuno, que se sirve en una terraza frente al mar... Y todo por 35 (DB)! En fin, en la guía decís que las habitaciones son „agradables“ ... Yo diría mucho más!!! Por ciento, la chica que nos atendió hablaba perfectamente castellano y era encantadora.“<sup>76</sup>*

### 3.3 PŘEKLAD TEXTŮ Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Tvorba reklamních a propagačních textů vyžaduje hodně znalostí, zkušeností a zručnosti, a to nejen v jazykové sféře, ale i v oblasti marketingu. Texty s reklamním charakterem, kam se řadí i texty z oblasti cestovního ruchu, musí člověka zaujmout, přesvědčit, motivovat, ovlivňovat a zároveň prezentovat různé podniky a instituce.

Následný překlad těchto textů se snaží o totéž – informovat zákazníka o produktu či službě a přimět ho ke koupi. Tzn. že ačkoli si v konečném důsledku různé překlady vyžadují aplikaci různých překladatelských technik (v závislosti na textovém žánru a jeho lingvistických a kontextových specifik), hlavní záměr mají společný – zachování si přesvědčovací funkce (viz kapitola 3.2.1).

Tato funkce je zároveň i nejdůležitějším aspektem v procesu překladu obecně, jelikož se zde klade důraz na zachování funkce a účel turistických/reklamních textů, tzn. otázka týkající se věrnosti překladu, případně snaha o co nejméně kopii originálu v tomto případě stojí v pozadí a stává se druhotnou. Prvotní snahou překladatele je zachovat přesvědčovací funkci originálu a přenést ji do svého překladu tak, aby výsledné dílo mělo na čtenáře stejný účinek jako zdrojový text. Jinak řečeno, hodnota a kvalita překladu se neposuzuje podle ekvivalence jazykových struktur, ale na základě jeho efektivity a úspěchu na trhu. Stěžejním měřítkem je tedy objem prodeje, počet zákazníků, výše zisku či zviditelnění firmy na trhu.<sup>77</sup>

Na základě orientace překladu zaměřené na potřebu zachování funkce a účelu výchozího textu, bychom mohli tento typ překladu nazvat **překladem orientovaným na spotřebitele** podle S. Herveye a I Higginse nebo **překladem skrytým**, dle definice J. House. S. Herveye a I Higginse pod překladem orientovaným na spotřebitele rozumí texty, které se snaží přesvědčit veřejnost, aby si něco koupila, nebo říkají kupujícím, jak

<sup>76</sup> Lonely Planet Global Ltd [online]. Dostupné z: <https://lonelyplanet.es/>

<sup>77</sup> Torresi, Translating Promotional and Advertising Texts, str. 26

použít to, co si zakoupili, případně radí ohledně komodit, které lze koupit, eventuálně o možných postupech.<sup>78</sup>

Definice J. House, která vyzdvihuje přirozenost cílového textu. Hovoří o tom, že skrytý překlad je překlad, který má v cílové kultuře status původního zdrojového textu. Překlad je skrytý, protože není pragmaticky označen jako překladový text zdrojového textu, ale mohl být případně vytvořen sám o sobě. Skrytý překlad je tedy překlad, jehož zdrojový text není specificky adresován určitému publiku zdrojové kultury, tj. není nijak zvlášť vázán na zdrojový jazyk a kulturu. Zdrojový text a jeho skrytý překladový text jsou pragmaticky stejně důležité pro adresáty ve zdrojovém i cílovém jazyce. Oba jsou jakoby stejně přímo osloveni. Zdrojový text a jeho skrytý překlad mají ekvivalentní účely, vycházejí ze současných, ekvivalentních potřeb srovnatelného publika ve zdrojových a cílových jazykových komunitách.<sup>79</sup>

Jinými slovy by se dalo říct, že překlad se tímto jeví, jako kdyby byl napsaný přímo v cílovém jazyce.

V tomto ohledu narážíme na otázku, kterou se překladatelé snaží zodpovědět už několik let a to sice – má nebo nemá být z překladu cítit, že jde o překlad, a ne o originál? Touto problematikou se zabývá např. Jiří Levý, který defínuje tzv. **iluzionistickou teorii překladu**. Ta se zakládá na principu, kdy se překladatel „skrývá“ za původní text a vyvolává ve čtenáři iluzi, že čte originál. Čtenář samozřejmě ví, že jde o překlad, ale jeho hlavním požadavkem je zachování kvality výchozího textu. Není nutné, aby i prožitek ze čtení jak překladu, tak i originálu byl stejný, jde spíše o totožnost na úrovni funkčnosti kulturně-historických souvislostí, do kterých jsou čtenáři zapojeni.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Hervey a Higgins, *Thinking French Translation*, str. 196: „By ‘consumer-oriented texts’, we mean texts which try to persuade the public to buy something, or tell purchasers how to use what they have bought, or advise on commodities that might be bought or on courses of action that might be taken.“

<sup>79</sup> House, *Translation Quality Assessment; past and present*, str. 56: „A covert translation is a translation which enjoys the status of an original source text in the target culture. The translation is covert because it is not marked pragmatically as a translation text of a source text but may, conceivably, have been created in its own right. A covert translation is thus a translation whose source text is not specifically addressed to a particular source culture audience, i.e. it is not particularly tied to the source language and culture. A source text and its covert translation text are pragmatically of equal concern for source and target language addressees. Both are, as it were, equally directly addressed. A source text and its covert translation have equivalent purposes, they are based on contemporary, equivalent needs of a comparable audience in the source and target language communities.“

<sup>80</sup> Levý, *Umění překladu*, str. 41

S ohledem na obtížnost zachování funkce výchozího textu v překladu, můžeme hledat východiska pro tento typ překladu buď v **teorii skoposu** nebo ve **funkcionalismu**.

### 3.3.1 TEORIE SKOPOSU A FUNKCIONALISTICKÝ PŘÍSTUP

Teorie skoposu je koncepce, která se zformulovala na začátku 80. let v publikacích německých lingvistů Hanse Vermeerema a Kathariny Reiß. V průběhu dalších let byla upravovaná a modifikovaná dalšími translatology a následně úspěšně aplikovaná v praxi.

Tato teorie se zaměřuje na překlad jako na aktivitu, která má určitý záměr nebo cíl a dále na zamýšleného příjemce či publikum, pro které je překlad určen. Překládat v tomto pojetí tedy znamená vytvářet cílový text v cílovém prostředí s cílovým záměrem pro cílové publikum v cílových podmínkách. Zdrojovému textu obecně přisuzuje nižší status, než jaký mu přiznávají teorie překladu založené na ekvivalenci. Originál zde funguje jako určitá „nabídka informací“, kterou překladatel přemění na „nabídku informací“ pro cílové publikum.

V praxi toto pojetí překladu můžeme chápat tak, že jeho posouzení se odvíjí od konkrétního cíle, který mu byl stanoven; tzn. je-li více cílů, je i více adekvátních překladů (ne pouze jediný správný). Paul Kussmaul se o teorii skoposu vyjádřil takto: „*Teorie skoposu velmi úzce souvisí s funkčním přístupem. Funkce překladu závisí na znalostech, očekávání hodnotách a normách čtenářů cílového textu, kteří jsou sami ovlivněni kulturou a situací, ve které se nacházejí. Tyto faktory určují, zda by funkce původního textu či určitých jeho částí měla být ponechána, upravena či dokonce změněna.*“<sup>81</sup>

V procesu překladu tedy nestačí pouze převádět jazyk z jednoho jazykového systému do druhého. Cílem překladu je zprostředkovat informace kultury výchozího textu v cílové kultuře při zachování skoposu neboli účelu překladu, s tím že skopos je zachován, pokud je v překladu ponechán původní záměr textu. Pokud je ku příkladu cílem textu předat určitou informaci, překlad by tento faktor měl vzít v potaz a zprostředkovat ho čtenáři ve srozumitelné formě. V případě, že je hlavním záměrem textu pobavení, měl by i přeložený text působit zábavně. Překladatel by v tomto ohledu měl být schopný zhodnotit vnímavost příjemce tak, aby dokázal předvídat a případně přizpůsobit účinek textu na cílové publikum.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Kussmaul, Training The Translator, str. 149

<sup>82</sup> Čalovková, Teoretické východiska prekladu propagačných a reklamných textov, str. 2

Funkcionalistický přístup vychází z teorie skoposu. Jedná se o přístup, na jehož základě se v překladu nepřihlíží pouze k přenosu obsahu originálu, ale i na funkci cílového textu. Tato funkce může být stejná jako u textu výchozího, ale i odlišná. Příkladem v praxi nám může být výchozí text, který slouží jako manuál pro použití výrobku, přičemž cílový text má splňovat funkci propagačního materiálu s cílem oslovit potenciálního zákazníka a přesvědčit ho, aby si konkrétní výrobek koupil.<sup>83</sup>

### 3.3.2 DOVEDNOSTI PŘEKLADATELE A UŽITEČNÉ STRATEGIE

Co se týče překladatelů a jejich schopností, víme, že kromě jejich lingvistické znalosti, která je samozřejmá, se u nich předpokládají i nelingvistické dovednosti, jako například schopnost rozpoznat a reprodukovat žánr textu, jistá marketingová zdatnost, znalost marketingové, reklamní terminologie i specifik daného média, pro které je překlad určen. V praxi to znamená, že se překlady pro např. televizi, rozhlas, tisk nebo internet budou lišit.

I. Torresi shrnuje několik dovedností překladatele, jejichž využití je velmi účinné při překladu propagačních textů<sup>84</sup>:

- **agilita** - schopnost rychle a přesvědčivě reagovat, rozpoznat funkci a účel výchozího textu a zároveň je převést do textu cílového při zachování celistvosti textu z hlediska soudržnosti a koherence
- **přesvědčivost** - ovládání emocionálního stylu a schopnost vyvolat u adresáta požadovanou reakci
- **kreativita** – v reklamní oblasti a v překladu propagačních textů asi nejvíce diskutované téma. Často se setkáváme s názory, že překládat reklamní texty by neměly profesionální překladatelé, ale spíše reklamní pracovníci a kreativní lidé, kteří mají znalost cizího jazyka. Nejlepší variantou se v tomto případě zdá kompromis, a to sice spolupráce kreativních lidí z oblasti reklamy s profesionálními překladateli, protože při překladu propagačních textů se nelze vyhnout náročnosti překladu. Ona náročnost pak může být reflektována např. ve vytvoření poutavého sloganu nebo textu, který je často prostorově nebo časově limitován (např. v televizi).

---

<sup>83</sup> Čalovková, Teoretické východiska prekladu propagačných a reklamných textov, str. 2

<sup>84</sup> Torresi, Translating Promotional and Advertising Texts, str. 8-9



- **znalost zákonů a restrikcí v oblasti reklamy a veřejného publikování** – je jak pro překladatele, tak pro zadavatele překladu nutností
- **flexibilita** – ve vztahu mezi překladatelem, agenturou, editorem, klientem atd., jelikož otázka propagace firmy, image i peněz, je v konečném důsledku velmi citlivým tématem

Mimo těchto schopností a znalostí uvádí Torresi i několik praktických a užitečných rad, které by mohli být překladateli v této sféře nápomocné<sup>85</sup>:

1) **dát dohromady stručný koncept s informacemi o:**

- a. **koncepti**
- b. **cílovém publiku**
- c. **distribučním kanále**
- d. **hodnotách, značce a image podniku, který bude reflektován v cílovém textu**
- e. **produktu, službě, instituci či chování, které propaguje**
- f. **producentovi, poskytovateli, promoční agentuře**
- g. **autorovi výchozího textu**

Pokud má překladatel k dispozici tyto informace, umí správně zvolit osobu, oslovení, stupeň formálnosti apod. Dále je prostřednictvím těchto informací možné zachovat propagační funkci textu, neboť tento koncept nám může pomoci při výběru lexika, registru i translační strategie. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že tento koncept je nápomocný i při rozhodování o výběru některých výrazů, protože jejich použití a akceptace je závislá na kultuře daného jazyka. V islámských zemích by např. slovo "vepřové" oslabilo účinek celé reklamy jakéhokoli restauračního zařízení nebo potravinového průmyslu. Z toho vyplývá, že v překladu je důležité zachovat to, co má v mysli cílového čtenáře význam.<sup>86</sup>

Takovéto koncepty by měly agentury nebo zadavatelé překladu poskytovat automaticky, nicméně v praxi to příliš nefunguje, a překladatel si často musí tyto údaje opatřit sám.

- 2) **vytvořit soubor vizuálních a neverbálních prvků**, které doprovázejí text (např. obrázky, fotografie, font písma, barva pozadí). Tyto informace překladateli poskytují představu o cílové skupině nebo povaze propagovaného produktu či

<sup>85</sup> Torresi, Translating Promotional and Advertising Texts, str. 9-13

<sup>86</sup> Čalovková, Teoretické východiska prekladu propagačných a reklamných textov, str. 3

služby. V souvislosti s barvami se doporučuje znát symboliku barev, protože barvy mohou mít odlišné konotace v jednotlivých kulturách.

- 3) **zformulovat více verzí překladu** - I. Torresi zdůrazňuje, že nejde o ztrátu času, a to ze dvou důvodů: za prvé, je to vždy klient a ne překladatel, kdo přebírá odpovědnost za finální podobu textu; za druhé, překladatel je v tomto případě více finančně ohodnocen
- 4) **uskutečnit jednání mezi překladatelem a klientem**, přičemž se stanoví podmínky, jejichž splnění by mělo vést ke spokojenosti obou stran. Týká se to hlavně termínu dodání překladu, popřípadě času na úpravy a korekce, způsob vyplacení a výšku honoráře atd.

### 3.3.3 PŘEKLADATELSKÝ POSTUP V ZÁVISLOSTI NA TYPU TEXTU

Kromě výše zmíněných dovedností překladatele a užitečných pomůcek při překladu, považujeme za nezbytné zmínit se i o jednotlivých typech textů a jejich vlivu na překladatelské postupy. Již v předchozích kapitolách jsme zmínili některá základní rozdělení z pohledu diskursu a pojetí textu (viz kapitola 3.2.1), stejně jako základní dělení dle textových žánrů (viz kapitola 3.2.4). I. Torresi poté vymezuje kategorie textů spíše z propagačního hlediska<sup>87</sup>:

- První typ textů se vztahuje k propagaci zboží a služeb ve směru od podniku k podniku, tzv. **podniková propagace** (z angl. „business-to-business“). To znamená, že podnik využívá tuto propagaci s cílem dalšího obchodu. Jde například o konkurenční boj na trhu mezi dodavateli, kteří se snaží získat pozici výhradního dodavatele zboží např. pro restaurace, obchody, kadeřnictví atd.
- Druhá kategorie textů se týká **propagace ve směru od podniku ke spotřebiteli**, k jednotlivcům. V odborné terminologii z oblasti reklamy a marketingu se setkáváme i s pojmem převzatým z angličtiny, který označuje tento typ propagace jako „business to consumer“.
- Třetí kategorie zahrnuje texty, které jsou zaměřeny na **propagaci samotné instituce**, a to buď ve směru k ostatními institucím (z angl. „institution-to-institution“), např. ve formě brožur, letáků atd., nebo propagace (2) směrem od instituce k veřejnosti, (z angl. „institution-to-user“).

---

<sup>87</sup> Torresi, Translating Promotional and Advertising Texts, str. 87

- Do čtvrté kategorie textů patří vlastní nebo sebe-propagace, např. ve formě životopisů nebo webových stránek.

**Podnikové propagační texty** jsou určené především ke komunikaci mezi podniky za účelem prodeje produktů/služeb prostřednictvím jiné společnosti konečnému spotřebiteli. Převážně obsahují informace o povaze a kvalitách daných výrobků, což nás vede k závěru, že informativní funkce textu převažuje nad funkcí přesvědčovací (i když toto rozlišení není vždy jednoznačné – viz. níže podniková reklama). Pro překlad těchto typů textu se často využívají různé počítačové programy či terminologické glosáře.

Do této skupiny spadá podniková propagace formou brožur a webových stránek, ale i podniková reklama, což znamená, že mimo informativní funkce musí tyto texty vyvolávat určitou zvědavost a zájem čtenáře. Z tohoto důvodu je při překladu v podstatě nevyhnutelné upřednostnit vizuální podobu před verbální stránkou, jelikož obrazy nebo barvy dokážou na člověka zapůsobit více než text.

Z jazykového hlediska se dává přednost spíše krátkým nominálním větám s důrazem na expresivní formu jazyka. Doporučuje se učivání řečnických otázek, rozkazovacího způsobu a použitý neformální oslovení pomocí druhé osoby jednotného čísla (tím se mimo jiné posílí i dojem, že propagovaný text je zacílený přímo na jednoho konkrétního spotřebitele).

Typickým rysem pro **texty zaměřené na komunikaci směrem od podniku ke spotřebiteli** je kreativita a práce s emocionálním stylem. Jelikož u těchto materiálů klademe důraz především na přesvědčovací funkci, musí i překlad ve čtenáři vyvolat touhu po daném produktu. Kreativní a expresivní jazyk v tomto kontextu chápeme jako účelné použití netypického jazykového tvaru z hlediska gramatické struktury. Tato forma jazyka nachází uplatnění např. u metafor, slovních hříček nebo při tvorbě neologismů.<sup>88</sup>

**Institucionální texty** publikované různými organizacemi představují materiály, které se snaží oslovit buď jiné instituce (veřejné, soukromé, neziskové) nebo veřejnost s cílem se zviditelnit. Zároveň informují o jejich službách/produktech, činnosti a poslání - může jít např. o nadace, charity, organizace zaměřené na podporu turismu v určitých regionech apod.

---

<sup>88</sup> Čalovková, Teoretické východiska prekladu propagačných a reklamných textov, str. 5

Na první pohled se může zdát, že jsou tyto texty shodné s materiály podnikové propagace, nicméně charakter těchto textů je více informativní než propagační; instituce prezentuje svoje cíle a poslání – neuplatňuje se zde emocionální ani stylisticky zabarvený jazykový styl a informační podstata je specifičtější.

Pro účely této práce je stěžejní výše uvedená skupina textů produkovaná za účelem oslovení veřejnosti či jednotlivých spotřebitelů. V porovnání s ostatními skupinami tyto texty neobsahují velkou míru specifických informací. Objevují se zde naopak stylisticky zabarvené prvky, slovní hříčky, osobní deixe nebo tropy. Použití těchto prostředků se samozřejmě odvíjí od cílové kultury překladu, např. pokud se nějaké instituci veřejně připisuje velká vážnost, expresivní jazyk se v textu objevovat nebude.

Jednou z podskupin tohoto zaměření jsou i texty z oblasti turismu. Ty se produkují v široké škále formátů a distribučních kontextů (viz. kapitola 3.2.4) jako např. brožury, webové stránky, průvodce a jiné materiály, které často zdarma nabízí cestovní kanceláře, nebo hotely, buď v tištěné podobě nebo online v pdf souborech. V té či oné podobě, turistické texty jsou vždy zaměřeny na konkrétního cestovatele, který se v dané turistické oblasti už nachází nebo zatím jen hledá možnosti pro svou dovolenou. A ačkoli se v těchto materiálech vždy propagují určitá místa, hotely či restaurace, informativní charakter převládá nad přesvědčovací funkcí textu.

Při překladu těchto textů se uplatňuje funkcionalistický přístup a výše rozebíraná teorie skoposu (viz. kapitola 3.3.1). Nedoporučuje se zatěžovat text odbornou terminologií, ani složitými větnými konstrukcemi. Pro upoutání pozornosti čtenáře se naopak často užívá expresivních výrazů a zajímavého poutavého stylu, jelikož je tento typ textu veřejností vnímán jako poměrně neformální.

Dalším důležitým faktorem je zaměření turistického textu. Jelikož je v dnešní době cestovní ruch velmi rozvinutým oborem, jednotlivé propagační texty se dokáží dobře soustředit na specifika dané lokality, tzn. zda je místo zaměřené na relax, cyklistiku, firemní akce, pobyt s dětmi, turistiku apod. Překlad toto zaměření musí vzít v potaz a zohlednit ho v cílovém jazyce.

Častým překladatelským oříškem může být **exotizace** a **naturalizace** jednotlivých pojmů, jelikož v turistických textech se s velkou frekvencí užívají tzv. kulturní vazby (španělsky „*términos culturales*“). Tyto slova se vyznačují specifiky a charakterem daných oblastí, která se v jiných kulturách nevyskytují. Příklady těchto slov jsem si již uváděl v kapitole

3.2.2. Jednalo se například o termíny z dějin umění či gastronomie: churriгуeresque, mudéjar, vepřo-knedlo-zelo, svičková, paella).

Tento problém se nejčastěji řeší pomocí větných vsuvek, které se obecně považují za lepší řešení, než čtenáře zatěžovat cizími slovy (např.: Při návštěvě Španělska nezapomeňte ochutnat tradiční „paellu“, jídlo podobné rizotu, nebo „tortillu“, typickou španělskou bramborovo-vaječnou omeletu.).

Dobrá zpráva pro překladatele textů z oblasti cestovního ruchu je, že se obecně při překladu přistupuje k velké volnosti a flexibilitě.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Čalovková, Teoretické východiská prekladu propagačných a reklamných textov, str. 7

## PRAKTICKÁ ČÁST

Zatímco v teoretické části práce jsme se zabývali především popisem charakteristických znaků a vlastností textů z oblasti cestovního ruchu (a jejich překladům), v praktické části se budeme věnovat na kontrastní analýze vybraných charakteristických rysů těchto textů. Při jejich výběru budeme vycházet z jejich morfosyntaktických charakteristik, konkrétně se zaměříme na užívání adjektiv v různých typech textů a jejich frekvenci ve vztahu k jejich rozdělení v kapitole 3.2.3.1. Obecně můžeme říci, že adjektiva, která se vyskytují v textech cestovního ruchu lze rozdělit z pohledu jejich významu, který v těchto textech vyjadřují, do pěti skupin:

- 1) adjektiva, která zdůrazňují krásu, bohatství, velikost, jedinečnost či velkolepost (*bellos paisajes, maravillosas playas, grandes tesoros*)
- 2) adjektiva popisující symbolické či reprezentativní charakteristiky (*deliciosa comida, idílicas playas*)
- 3) párová adjektiva (*grandiosa y sugestiva cúpula, agradable y romántico paseo*)
- 4) uskupení adjektiv (*La Barcelona que os espera es acogedora, progresista, sostenible, solidaria, ...*)
- 5) superlativ nebo jiné formy, které zdůrazňují určité prvenství (*la antiquísima iglesia, más espléndida playa*)

Naším úkolem u českých a španělských textů bude sledovat:

- a) frekvenci výše uvedených skupin přídavných jmen a jejich použití v různých typech textů
- b) postavení adjektiv vůči podstatným jménům, s nimiž jsou spojené (hlavně pro španělské texty)

Při naší analýze budeme pracovat se třemi typy textů – s texty pouze ve španělském jazyce, s texty pouze v českém jazyce a s texty překladovými, jejichž směr překladu je z češtiny do španělštiny. Texty v rámci těchto skupin dále rozdělíme na pět podkategorií dle konkrétního zaměření textu. Kategorie budou následující:

- památky a architektura
- sport a příroda
- historie
- kultura a aktivity
- obecné tipy a průvodce

Pro lepší a rychlejší orientaci v textech využijeme software Sketch Engine, kde vytvoříme samostatné korpusy, pro každý typ textů. Na základě frekvenčního seznamu každé kategorie vybereme pro naši analýzu deset nejčastějších adjektiv. Následně vytvoříme tabulku těchto přídavných jmen spolu s podstatnými jmény, které s nimi nejčastěji tvoří syntagma. Nebudeme brát v potaz názvy konkrétních institucí či států, vlastní jména, zpodstatněná adjektiva ani přídavná jména, která fungují ve spojení se sponovým slovesem (např.: soy mayor, es antiguo). Pokud se v textu vyskytnou takovéto případy, budou v tabulce označeny pod kategorií „nereflektováno“.

## 1 TEXTY VE ŠPANĚLSKÉM JAZYCE

Jako první budeme analyzovat texty ve španělském jazyce, pro které není k dispozici překlad do češtiny. Sestavený korpus obsahuje 137 999 slov, tj. 21 samostatných textů, které byly náhodně vybrány z webových stránek španělských turistických center (Granada, Barcelona, Madrid), případně staženy z portálu španělského ministerstva průmyslu, obchodu a turismu (*Ministerio de industria, comercio y turismo*). Všechny texty jsou dostupné přes odkaz: [https://uloz.to/tamhle/J9NBPyqjECWP/name/Nahrano-28-4-2022-v-10-47-27?view=gallery&sort=exif\\_date#!ZGVjBGR1Z2RjAGR3MGMuBTWuLGNjHSqQE](https://uloz.to/tamhle/J9NBPyqjECWP/name/Nahrano-28-4-2022-v-10-47-27?view=gallery&sort=exif_date#!ZGVjBGR1Z2RjAGR3MGMuBTWuLGNjHSqQEHMjLOWRZJWYLMl1)

[HMjLOWRZJWYLMl1](https://uloz.to/tamhle/J9NBPyqjECWP/name/Nahrano-28-4-2022-v-10-47-27?view=gallery&sort=exif_date#!ZGVjBGR1Z2RjAGR3MGMuBTWuLGNjHSqQEHMjLOWRZJWYLMl1)

Deset nejfrekventovanějších adjektiv z těchto textů uvádíme v následující tabulce:

Pořadí	Přídavné jméno	Výskyt
1	santo	414
2	grande	286
3	real	177
4	antiguo	137
5	mayor	106
6	mejor	104
7	nuevo	96
8	español	94
9	primero	90
10	mismo	81

## 1.1 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI PAMÁTEK A ARCHITEKTURY

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je popis či představení památek a historických objektů, a které pracovně označujeme jako kategorii „památky a architektura“, spadají dva texty o 11 897 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	grande	1a) gran acierto, gran auditorio, gran arquitecto, grandes bibliotecas, gran caja, gran centro, gran construcción, grandes construcciones, grandes embarcaciones, gran escultura, gran espacio 2x, grandes espacios, gran extensión, grandes fincas, gran formato, gran imaginación, gran lago, grandes logros, grandes lucernarios, gran lujo, grandes mercados, gran muro, gran parque, gran parte, grandes paseos, gran plaza, grandes responsables, grandes torres, grandes urbes, gran vestíbulo, gran vivero 1b) días grandes 5) ciudad más grande, mercado más grande, plazas más grandes	47x	11x

Nejčastěji (celkem 47x) se v těchto typech textů vyskytuje přídavné jméno *grande*. Většina výskytů je v antepozici a spadá pod první skupinu adjektiv, které popisují velikost dané věci. Ve třech případech, kdy se adjektivum nachází v postpozici, se jedná o užití



adjektiv za účelem zdůraznění určitého prvenství. Do kategorie „nereflektováno“ patří například názvy *Gran Metropolitano*, *Gran Lujo Monumento* nebo *Gran Canaria*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	contemporáneo	2) arquitectura contemporánea 28x, arte contemporáneo, reinterpretación contemporánea 4) arte moderno y contemporáneo español	31x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	español	2) arquitecto español 2x, arquitectos españoles 3x, ciudades españolas, estudio español 3x, pintor español 4) arte moderno y contemporáneo español	17x	6x

Druhé nejfrekventovanější adjektivum *contemporáneo* se ve většině případů vyskytuje ve spojení s podstatným jménem *arquitectura*. Oproti přídavnému jménu *grande* se toto adjektivum užívá výhradně v postpozici, stejně jako třetí nejfrekventovanější adjektivum na našem seznamu – *español*. Toto přídavné jméno je v pěti příkladech použito ve spojení se substantivem *arquitecto*. V korpusu se dále vyskytuje i substantizované použití adjektiva – *el español*, které bylo zařazeno do kategorie „nereflektováno“. Obě tyto adjektiva jsou zařazena do druhé kategorie přídavných jmen, popisujících reprezentativní či symbolickou charakteristiku.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	antiguo	2a) antiguo anuncio, antiguo arsenal, antiguo cementerio, antigua ciudad, antiguos conventos, antiguo edificio 2x, antigua explotación, antiguo medina,	16x	2x

		antiguas muestras, antiguo patio, antiguas ruinas, antigua torre 2b) libros antiguos		
--	--	---	--	--

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	primero	5) primeros años, primer arquitecto, primera exposición 2x, primer fin de semana, primera línea, primera mano, primeras marcas, primeros motores, primer premio, primeros trazos	16x	5x

Přídavné jméno *antiguo* se vyskytuje především v antepozici ve spojení s podstatnými jmény popisují určité části města. Páté nejužívanější adjektivum *primero* poté už ze svého vnitřního významu značí určité prvenství a funguje jako superlativ v antepozici.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	libre	2) aire libre 14x	14x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	cultural	2) actividades culturales, atracciones culturales, centro cultural 5x, centros culturales, espacios culturales 2x, festivales culturales 2x, tendencias culturales 3) interés arquitectónico y cultural	14x	

Šesté adjektivum *libre* se vyskytuje pouze ve spojení *aire libre*, tzn. v postpozici v rámci druhé kategorie, stejně jako přídavné jméno *cultural*. To se pojí s podstatnými jmény, které pojmenovávají určité akce (*actividad, festival, atracción*) nebo se substantivem *centro*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	mejor	5) mejores colecciones, mejores conjuntos, mejores construcciones, mejor ejemplo, mejores ejemplos, mejores paisajes, mejores vinos	12x	5x

Osmé místo v naší tabulce zaujímá adjektivum *mejor*. Stejně jako adjektivum *primero*, i toto přídavné jméno již z podstaty svého významu indikuje určité prvenství. Z tohoto důvodu všechny příklady užití tohoto adjektiva spadají pod pátou kategorii a nachází se před podstatným jménem.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	típico	2a) típicas casas, típica coca, típicos conciertos, típico lago 2x, típicos mercados, típico souvenir 2b) producto típico 5) la vegetación más típica	12x	3x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	nuevo	2) nueva ampliación, nueva bodega, nueva dimensión, nuevo edificio, nueva función, nueva sede 2x	9x	2x

Přídavné jméno *típico*, stejně jako poslední desáté adjektivum *nuevo*, se vyskytuje spíše v antepozici v rámci druhé kategorie vyjadřující reprezentativní charakteristiky. Do kategorie „nereflektováno“ je zařazen například název města *Nueva York*.

## 1.2 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI SPORTU A PŘÍRODY

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je souhrn turistických stezek, sportovních aktivit a přírodních destinací, a které pracovně označujeme jako kategorii „sport a příroda“, spadají tři texty o 18 523 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	verde	2a) verdes campos, verdes colinas, verde Galicia, verdes prados, verdes valles 2x 2b) áreas verdes, bici verde, corazón verde, itinerarios verdes, pulmón verde, prados verdes, sendas verdes, zonas verdes 4x 5) capitales más verdes	63x	45x

Nejtypičtějším přídavným jménem je *verde*. Toto adjektivum se užívá se stejnou frekvencí jak v antepozici, tak v postpozici a nejčastěji se pojí se substantivy, která vyjadřují části přírody (*colinas, prados, campos*). Do kategorie „nereflektováno“ patří slovní spojení *Vía Verde* (případně *Vías Verdes*), což je oficiální označení turistických stezek.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	santo	2) ciudad santa	58x	57x

Přídavné jméno *santo* není příliš reprezentativní pro naši analýzu. Ačkoliv se ve všech textech vyskytuje 58x, ve většině případů se jedná o užití vlastních jmen jako například

*San Miguel, San Antonio, San Vicente, Santa Ana* a další. Jediný příklad relevantního použití tohoto adjektiva je spojení *ciudad santa*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	grande	1) gran acequia, gran belleza 2x, gran biodiversidad, gran ciudad, grandes dificultades, grandes formaciones, grandes parques, gran público, gran tesoro, gran valor 3x, gran variedad, gran ventaja, gran vuelta 5) isla más grande	34x	17x

Na třetím místě je adjektivum *grande*, které se ve zkoumaných textech vyskytuje celkem 34x. Většina výskytů je stejně jako u textů zabývajících se památkami a architekturou v antepozici a spadá pod první skupinu adjektiv, které popisují velikost dané věci. Do kategorie „nereflektováno“ v tomto případě patří slovní spojení *Grandes Rutas* nebo *Grandes Recorridos*, což jsou oficiální názvy pro typ turistických stezek.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	antiguo	2a) antiguos apeaderos, antigua calzada, antiguo campamento, antiguas estaciones 2x, antiguo ferrocarril, antiguo hospital, antiguo lecho, antiguos molinos, antiguo monasterio 2x, antiguos pobladores, antigua ruta 2x, antiguo tren, antiguo vertedero, antigua vía, antiguas vías 2b) casco antiguo 3x, cascos antiguos 5) camino más antiguo	26x	3x

Přídavné jméno *antiguo* se vyskytuje převážně v antepozici v rámci druhé kategorie. Objevuje se především ve spojení se substantivy, které mají funkční spojitost s městem.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	real		23x	23x

Páté nejužívanější adjektivum *real*, podobně jako adjektivum *santo*, nám o reálném užití neříká mnoho. V textech se dají dohledat pouze spojení typu: *Palacio Real*, *Real Observatorio*, *Real Academia* apod., z nichž žádný příklad se nedá zahrnout do naší analýzy.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	numeroso	1) numerosos accesos 7x, numerosas actividades, numerosas áreas, numerosas construcciones, numerosos cursos, numerosos edificios, numerosas esculturas, numerosas fuentes, numerosas localidades, numerosos miradores, numerosas parroquias, numerosos parques	18x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	histórico	2a) históricos monumentos 2b) caminos históricos, casco histórico 5x, cascos históricos, centro histórico, jardines históricos, jardín histórico, parajes históricos, relevancia histórica, tradición histórica, trenes históricos, valor histórico	18x	2x

Šesté adjektivum v naší tabulce je *numeroso*. Vyskytuje se pouze v antepozici a spadá do první kategorie přídavných jmen, popisujících velikost či velkolepost. Sedmé adjektivum *histórico* je užíváno v postpozici v rámci druhé kategorie.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	mayor	1a) mayor compromiso, mayor esfuerzo, mayor parte, mayor relevancia, mayor tradición 1b) longitud mayor 5) mayores atractivos, mayores complejos, mayor parte, mayor red, mayor tesoro	17x	6x

Přídavné jméno *mayor* je jak v rámci svého použití, tak z vnitřního významu tohoto adjektiva, rozděleno do kategorií jedna (ve významu „velký“) a pět (ve významu „hlavní, největší“). Do kategorie „nereflektováno“ v tomto případě spadají opět oficiální názvy míst a institucí, mezi nimi například *Plaza Mayor*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	cultural	2) actividad cultural, actividades culturales, centro cultural, divulgación cultural, huella cultural, interés cultural 3x, legado cultural, patrimonio cultural 2x, riqueza cultural 2x, ruta cultural	16x	2x

Deváté přídavné jméno *cultural* se opět pojí s podstatnými jmény, které pojmenovávají určité akce či aktivity (*actividad, festival, atracción*). Nachází se především v postpozici.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	natural	2)	15x	2x

		belleza natural, entorno natural 2x, espacios naturales 3x, parajes naturales 3x, parque natural 2x, reservas naturales, zonas naturales		
--	--	--	--	--

Posledním zkoumaným adjektivem je *natural*, které se vyskytuje pouze v postpozici v druhé kategorii. Substantiva spojená s tímto adjektivem popisují místa a prostředí obecně (*entorno, parque, zona*).

### 1.3 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI HISTORIE

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je popis historických událostí, a které pracovně označujeme jako kategorii „historie“, spadá jeden text o 2 221 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	nuevo	2) nuevos avances, nuevo dominio, nuevos espacios, nueva etapa, nueva generación, nuevo gobierno, nuevo restaurante, nuevas tendencias, nuevas villas	11x	2x

Adjektivum *nuevo* se v textu vyskytuje celkem 11x - jelikož tato skupina zahrnuje pouze jeden text, je třeba brát v potaz, že frekvence přídavných jmen je mnohem nižší než u ostatních kategorií. Všechny výskyty jsou v antepozici v rámci druhé kategorie vyjadřující reprezentativní charakteristiky. Ve skupině „nereflektováno“ se objevuje příslovce *de nuevo*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	olímpico		5x	5x

Pro druhé nejčastější přídavné jméno *olímpico* neposkytl korpus žádné výsledky vhodné pro naši analýzu. Všechna spojení s tímto adjektivem jsou součástí oficiálních názvů jako například *Juegos Olímpicos, Anilla Olímpica* či *Comité Olímpico Internacional*.



Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	primero	5) primera exposición, primera huelga, primera mitad, primer recorrido	4x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	político	2) autonomía política, centro político, nivel político, núcleo político	4x	

Všechny příklady užití adjektiva *primero*, stejně jako u textů zaměřujících se na památky a architekturu, spadají pod pátou kategorii přídavných jmen, jelikož toto přídavné jméno, které se vyskytuje pouze v antepozici, již z podstaty svého významu indikuje určité prvenství. Opakem je čtvrté adjektivum *político*, které se užívá pouze v postpozici v rámci druhé kategorie.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	mismo	2) mismo barrio, mismas inquietudes, misma repercusión	4x	1x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	urbanístico	2) avances urbanísticos, desarrollo urbanístico, infraestructura urbanística 3) transformación arquitectónica y urbanística	4x	

Páté přídavné jméno *mismo* se stejně jako adjektivum *urbanístico* užívá v rámci druhé kategorie – první zmíněné v antepozici, druhé v postpozici. Adjektivum *urbanístico* navíc

disponuje jedním příkladem ze zatím nepříliš frekventované třetí kategorie přídavných jmen párových: *transformación arquitectónica y urbanística*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	romano	2) muralla romana, ocupación romana, pueblo romano	3x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	importante	2) importantes conquistas, importantes reformas, importante victoria	3x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	moderno	2a) moderno centro 2b) Barcelona moderna, ciudad moderna	3x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	único	1) única ley, único tabú	3x	1x

Všechna adjektiva na pozicích sedm až deset mají stejnou frekvenci výskytu. Přídavné jméno *romano* se vyskytuje pouze v postpozici a spolu a adjektivy *importante* a *moderno* čistě v rámci druhé kategorie. Přídavné jméno *único* je zařazeno do první kategorie, jelikož svým významem vyjadřuje jedinečnost přidruženého substantiva. Co se týče slovních spojení, adjektivum *importante* se pojí s podstatnými jmény vyjadřujícími určitý politický či vojenský význam, podobně jako adjektivum *único*. Přídavné jméno *moderno* je poté spojováno spíše se substantivy označující město či část města.

## 1.4 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI KULTURY A AKTIVIT

Pod skupinu textů, jejichž primárním cílem je nabídka kulturních aktivit a událostí, a které pracovně označujeme jako kategorii „kultura a aktivity“, spadá sedm textů o 55 468 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	santo	2) palo santo 2x	190x	188x

Nejfrekventovanějším přídavným jménem je *santo*, nicméně toto adjektivum opět nelze považovat za příliš relevantní pro naši analýzu. Ačkoliv se ve všech textech vyskytuje 190x, ve 188 případech se jedná o užití vlastních jmen jako například *San Fernando*, *San Andrés*, *San Isidro*, *Santa Isabel* a další. Jediný příklad reprezentativního použití tohoto adjektiva je spojení *palo santo*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	real	2) vida real 2x	98x	96x

Podobná situace nastává u přídavného jména *real*. V korpusu se vyskytují pouze spojení typu: *Palacio Real*, *Real Fábrica de Tapices*, *Real Academia* apod. Žádný z těchto příkladů se nedá zahrnout do naší analýzy.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	grande	1) grandes almacenes 6x, grandes arterias, gran avenida, gran belleza, grandes booms, gran calidad, gran cariño, gran centro, grandes centros, grandes clásicos, grandes dosis, grandes edificios, grandes escritores, gran evolución, gran éxito, gran fiesta, grandes firmas 2x, gran joya, grandes	98x	54x

		maestros, gran momento, grandes músicos, gran noche, grandes nombres, grandes pasiones, gran peso, grandes pinacotecas, gran presa, gran templo, gran tradición, grandes outlets, grandes reclamos, gran sentido, gran valor 5) cúpula más grande, jardín más elevado y grande, mezquita más grande, monumento más grande, necrópolis más grandes y antiguas		
--	--	--	--	--

Třetím nejčastějším adjektivem je *grande*, které se v textech zaměřených na kulturu a aktivity vyskytuje 98x. Nejzastoupenější je první kategorie, kde se toto přídavné jméno objevuje pouze v antepozici. Korpus nabízí i pět příkladů z páté kategorie, kdy je *grande* použito v postpozici. Důvodem vysokého zastoupení příkladů v kategorii „nereflektováno“ je užití daného adjektiva v oficiálních názvech jako *Basílica de San Francisco el Grande* nebo v názvech ulic.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	nacional	2) edificios nacionales, firmas nacionales, series nacionales, territorio nacional 3) perfumería y joyería nacionales e internacionales	51x	46x

Čtvrté v pořadí je přídavné jméno *nacional*, vyskytující se v postpozici v rámci druhé kategorie. Vysoká frekvence příkladů zařazených do kategorie „nereflektováno“ je opět způsobena užíváním tohoto adjektiva v oficiálních názvech jako například *Museo Nacional del Prado* nebo *Teatro Nacional*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	festivo	2) días festivos	30x	29x

Adjektivum *festivo* nám poskytuje pouze jeden reprezentativní příklad pro naši analýzu, jelikož ve většině korpusem poskytnutých případů toto přídavné jméno funguje jako substantivum: *Martes–viernes 10:00–20:00 h, sábado–domingo y festivos 10:00–14:00 h.*

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	mayor	1) mayor protagonismo, mayor parte, mayor renombre, mayores sedes 5) mayor fondo, mayor parque, mayor parte 3x, mayor reclamo	29x	19x

Užívání přídavného jména *mayor* je rovnoměrně rozděleno do kategorie jedna a pět, přičemž v obou kategoriích je upřednostněna antepozice. Devatenáct slovních spojení zahrnutých do kategorie „nereflektováno“ z velké většiny tvoří název náměstí v Madridu *Plaza Mayor*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	cultural	2) acontecimiento cultural, ambiente cultural, centro cultural 2x, centros culturales 2x, círculos culturales, diferencias culturales, epicentro cultural, festivales culturales 2x, renovación cultural	26	14x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	bello	5) lugares más bellos	26x	25x

Sedmé přídavné jméno *cultural* se nachází především v postpozici ve druhé kategorii adjektiv. Osmé adjektivum *bello* je až na jednu výjimku součástí pouze oficiálních názvů jako jsou například: *Teatro Bellas Artes*, *Círculo de Bellas Artes* či *Real Academia de Bellas Artes*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	primero	5) primera actriz, primera cámara, primera coctelería, primera discoteca, primer encuentro, primera entrega, primera estrella, primer fin de semana, primer libro, primer mercado, primera plaza, primera planta, primer sábado 3x, primero taller, primera vez 3x	26x	7x

Všechny příklady užití adjektiva *primero*, stejně jako u textů rozebíraných výše, spadají pod pátou kategorii přídavných jmen. Toto přídavné jméno, které již z podstaty svého významu indikuje určité prvenství, se vyskytuje pouze v antepozici.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	español	2) actriz española, artistas españoles, cine español, cineasta español, flamenco español, guerra española, navegación española, palacios españoles, pintura española, posguerra española, raciones españolas, series españolas, sociedad española, Stradivarius español, tipos españoles, vanguardia española, versión española	26x	9x

Desáté adjektivum na našem seznamu, *español*, se v našich textech vyskytuje celkem 26x. Na rozdíl ale od kategorie zaměřující se na texty z oblasti památek a architektury se objevuje především ve slovních spojení s neživotnými substantivy. Toto přídavné jméno je i nadále užíváno v postpozici a spadá do druhé kategorie přídavných jmen, popisujících reprezentativní či symbolickou charakteristiku.

### 1.5 JEDNOJAZYČNÉ ŠPANĚLSKÉ TEXTY Z OBLASTI PRŮVODCŮ A OBECNÝCH TIPŮ

Pod skupinu textů, jejichž primárním cílem je poskytnutí všeobecného přehledu a základních tipů pro danou lokalitu, a které pracovně označujeme jako kategorii „obecné tipy a průvodce“, spadá osm textů o 49 890 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	santo		161x	161x

Nejfrekventovanějším přídavným jménem je opět *santo*. Nicméně stejně jako u předchozí textů, toto adjektivum není příliš reprezentativní pro naši analýzu. Ačkoliv se ve všech textech vyskytuje 161x, ve všech případech se jedná o užití vlastních jmen.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	grande	1) grandes almacenes 2x, gran ambiente, gran asteroide, grandes bancos, gran cabalgata, gran calidad, gran cantidad 2x, grandes capitales, grandes centros 2x, gran ciudad 6x, grandes colas, grandes conjuntos, gran contraste, gran discoteca, grandes diseñadores, gran espacio 2x, grandes espacios, gran espectáculo, gran exactitud, gran importancia 2x, gran interés 2x, grandes lujos, grandes lugares, grandes maestros, grandes marcas, gran mayoría, gran	104x	35x

		<p>medida, grandes muros, gran músico, grandes nombres, gran panorámica, gran parte 4x, gran patio, gran pilón, gran plaza 2x, gran poeta, gran número, grandes rasgos, grandes reclamos, grandes superficies, gran tamaño, grandes tesoros, grandes tiendas 2x, gran urbanización, gran viajero</p> <p>5)</p> <p>barrio más grande, centro más grande, espacios más grandes, municipales más grandes, playas más grandes, plazas más grandes 2x, pradera más grande</p>		
--	--	--	--	--

Na druhé místě je adjektivum *grande*. Převážná většina výskytů je v antepozici a spadá pod první skupinu adjektiv, které popisují velikost dané věci. Zastoupena je i pátá kategorie adjektiv zdůrazňujících určité prvenství. Do kategorie „nereflektováno“ patří například oficiální označení jako *Gran Canaria* nebo *Gran Vía*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	mejor	<p>2)</p> <p>mejor comunicación</p> <p>5)</p> <p>mejor álbum, mejor balcón, mejores ciudades, mejores clubes, mejores cocinas, mejores cocineros, mejor conjunto, mejor conservación, mejores discotecas 2x, mejores ejemplos 2x, mejor escaparate, mejores especialidades, mejor época 2x, mejores estaciones 2x, mejores estrenos, mejores éxitos, mejor exponente, mejor forma, mejores formas, mejores frutos, mejor</p>	77x	25x



		jamón, mejores jamones 2x, mejor lugar 2x, mejores meses, mejor modo, mejores momentos, mejores muestras, mejore nombres, mejor opción, mejor panorama, mejor panorámica, mejores panorámicas, mejor pista, mejor punto, mejores quesos, mejores recorridos, mejores referentes, mejores restaurantes 3x, mejores tiendas, mejores trenes, mejor vista, mejores vistas, mejores zonas		
--	--	---	--	--

Třetí místo v naší tabulce zaujímá adjektivum *mejor*. Již z podstaty svého významu indikuje určité prvenství a z tohoto důvodu všechny příklady užití tohoto adjektiva spadají pod pátou kategorii. Jedinou výjimkou je příklad *mejor comunicación*, kdy je toto adjektivum použito ve druhém stupni svého tvaru.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	antiguo	2a) antiguo almacén, antiguo barrio, antigua bodega, antigua calzada, antiguos caminos, antigua capital, antiguas casas, antiguo castillo 2x, antigua ciudad, antiguas ciudades, antiguo Convento de los Capuchinos, antiguo Convento de San Francisco, antiguo establo, antiguos estudios, antiguo ferrocarril, antigua fortaleza 2x, antiguo garaje, antiguo Hospital de San Carlos, antiguo Hotel Triana, antiguo Mercado de los Pájaros, antiguos mercados 2x, antigua muralla 2x, antigua mezquita, antiguas mezquitas, antiguos núcleos, antiguo	74x	6x

		<p>Palacio de los Condes, antigua plaza 2x, antiguo puerto, antiguo teatro, antiguo territorio, antiguas tradiciones, antiguo Tribunal de Justicia, antigua residencia, antiguo salón, antiguo Salón Viené, antigua televisión, antiguas torres, antigua ubicación, antiguo vertedero, antiguo zoco</p> <p>2b)</p> <p>artículos antiguos, barrio antiguo, casco antiguo 5x, cascos antiguos, edificios antiguos, fotografías antiguas, libros antiguos 2x, music-hall antiguo</p> <p>3)</p> <p>embarcaciones antiguas y tradicionales, tiendas antiguas y tradicionales</p> <p>5)</p> <p>barrios más antiguos, construcción más antigua, edificio más antiguo, “hamman” más completo y antiguo, núcleo más antiguo, parte más antigua, restaurante más antiguo, teatro más antiguo</p>		
--	--	--	--	--

Přídavné jméno *antiguo* se i v tomto případě vyskytuje především v antepozici ve spojení s podstatnými jmény popisují určité části města. Osmi příklady je zde zastoupená i pátá kategorie adjektiv, dvěma příklady poté třetí kategorie tzv. párových adjektiv.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	turístico	<p>2a)</p> <p>turística Costa Tropical, turística plaza</p> <p>2b)</p> <p>abono turístico, atracción turística 2x, atractivos turísticos, autobús turístico,</p>	67x	26x

		<p>bus turístico, buses turísticos, centro turístico, centros turísticos 2x, destinos turísticos 2x, guía turística 2x, información turística 2x, infraestructura turística, interés turístico 2x, lugares turísticos 2x, núcleos turísticos, puntos turísticos 2x, recorridos turísticos, reclamo turístico, relevancia turística, ruta turística, transporte turístico 2x, trenes turísticos, visita turística 2x, zonas turísticas 2x</p> <p>3) núcleo industrial y turístico</p> <p>4) importancia tanto cultural como comercial, financiera y turística</p> <p>5) pueblos más turísticos, puntos más turísticos</p>		
--	--	--	--	--

Adjektivum *turístico* se vyskytuje převážně v postpozici v rámci druhé kategorie. Objevují se však i dva příklady třetí a čtvrté kategorie. Případy spadající do skupiny „nereflektováno“ jsou například *Bono Turístico de Granada* nebo *Oficina Municipal de Información Turística*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	nuevo	<p>2a)</p> <p>nuevo año, nuevas catedrales, nueva concepción, nueva construcción, nuevo edificio, nuevas entregas, nueva gastronomía, nueva generación, nuevas líneas, nuevas modas, nuevos templos, nuevas tendencias 2x, nueva zona</p>	56x	38x

		2b) mundo nuevo, puente nuevo, realidad nueva 5) parte más nueva		
--	--	---	--	--

Šesté přídavné jméno *nuevo* se nejčastěji objevuje v antepozici v druhé kategorii vyjadřující reprezentativní charakteristiky. Do kategorie „nereflektováno“ je zařazen například název náměstí *Plaza Nueva* nebo příslovce *de nuevo*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	real		55x	55x

Přídavné jméno *real* nám, obdobně jako adjektivum *santo*, o reálném užití tohoto adjektiva neříká mnoho. V textech se dají dohledat pouze spojení typu: *Palacio Real* či *Real Madrid*, tudíž žádný příklad, který by se dal zahrnout do naší analýzy.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	mayor	5a) mayor acontecimiento, mayores calles, mayor cambio, mayor concentración, mayor capacidad, mayor categoría 3x, mayor centro 2x, mayor desnivel, mayores lagos, mayor número 3x, mayor oferta 2x, mayor parte 6x, mayor renombre, mayor tesoro, mayor tráfico, mayor riqueza, mayores victorias 5b) altar mayor 3x, cantidades mayores, capilla mayor	52x	19x

U přídavné jméno *mayor* v tomto typu textů dominuje užití v antepozici v páté významové kategorii, tzn. není zde zastoupena kategorií první, jak tomu bylo u textů zaměřených na kulturu a sport. Do kategorie „nereflektováno“ v tomto případě spadají

opět oficiální názvy míst a institucí, mezi nimi například *Plaza Mayor* nebo *Mezquita Mayor*. Dalším častým příkladem byl slovní obrat *mayor de 65 años*.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	comercial	2a) comercial calle 2b) arterias comerciales, boom comercial, calles comerciales 4x, centro comercial 15x, centros comerciales 9x, ejes comerciales, espacios comerciales, zona comercial 2x, zonas comerciales 3x 4) importancia tanto cultural como comercial, financiera y turística 5) zonas más comerciales	50x	10x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	principal	5a) principales arterias 3x, principales atractivos, principal autopista, principales avenidas, principales barrios, principales calles, principales capitales, principales características, principal centro, principales centros 2x, principales ciudades, principales compañías, principales destinos, principales ejes, principal estación, principales estaciones, principales llegadas, principales lugares, principales núcleos 2x, principales teatros, principales obras 2x, principales	50x	3x

		poblaciones, principales pulmones, principal punto, principales puntos 3x, principales travesías, principales zonas 3x 5b) arterias principales, avenidas principales, fachada principal 3x, entrada principal, estaciones principales, idea principal, idiomas principales, obras principales, planta principal		
--	--	---	--	--

Deváté adjektivum *comercial* se vyskytuje v postpozici v rámci druhé kategorie. Naproti tomu u posledního přídavného jména *principal* převažuje výskyt v antepozici, a to zejména v páté kategorii, která pro toto adjektivum přirozeně vyplývá z vnitřního významu slova.

## 1.6 SHRNU TÍ

V textech zaměřených na památky a architekturu převažuje druhá skupina adjektiv vyjadřující symbolické či reprezentativní charakteristiky. Přídavná jména jsou užívána spíše v antepozici.

V rámci textů zabývajících se sportem a přírodou opět dominuje užití druhé kategorie adjektiv v antepozici. Druhá nejčastější je poté kategorie první

U historických textů je výsledek stejný jako u výše uvedených textů. Opět převažuje užití druhé kategorie přídavných jmen v antepozici.

Co se týče textů zaměřujících se na kulturu a aktivity, opět převládá druhá kategorie adjektiv, ovšem tentokrát i s vyváženějším zastoupením kategorie jedna a pět. Preference antepozice vůči postpozici je s ohledem na vztah mezi jednotlivými adjektivy vyrovnaná.

U obecných průvodců se můžeme setkat opět s převahou adjektiv druhé kategorie v antepozici. Nicméně stále častěji se zde objevují i příklady páté kategorie a v menším zastoupení pak i všechny zbylé. Jedná se tedy o nejrozmanitější skupinu textů ze všech výše zkoumaných, a to jak z důvodu největšího vzorku, tak i z obecné povahy zaměření textů.

## 2 TEXTY V ČESKÉM JAZYCE

Druhé v pořadí budeme analyzovat texty v českém jazyce, pro které není k dispozici překlad do španělštiny. Sestavený korpus obsahuje 172 840 slov, tj. 13 samostatných textů, které byly náhodně vybrány z webových stránek různých českých turistických center (Praha, Brno, Kutná Hora, Východní Morava, jižní Čechy). Všechny texty jsou dostupné přes odkaz: [https://uloz.to/tamhle/15kCbo7mG4KE/name/Nahrano-28-4-2022-v-10-50-23?view=gallery&sort=exif\\_date#!ZJV0AQR2ATiuZzIvZGV0ZGLjAJZIZ0IYARqnHzg2rTyjYJLIAt==](https://uloz.to/tamhle/15kCbo7mG4KE/name/Nahrano-28-4-2022-v-10-50-23?view=gallery&sort=exif_date#!ZJV0AQR2ATiuZzIvZGV0ZGLjAJZIZ0IYARqnHzg2rTyjYJLIAt==)

Deset nejfrekventovanějších adjektiv z těchto textů uvádíme v následující tabulce:

Pořadí	Přídavné jméno	Výskyt
1	český	538
2	pražský	383
3	židovský	375
4	jižní	327
5	historický	297
6	starý	293
7	další	282
8	velký	233
9	turistický	229
10	malý	225

Níže, v bližším přehledu konkrétních syntagmat budou pro větší přehlednost jednotlivé příklady uvedeny pouze v základní tvaru, tj. v prvním pádu jednotného i množného čísla bez ohledu na pádové užití v kontextu.

### 2.1 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI PAMÁTEK A ARCHITEKTURY

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je popis či představení památek a historických objektů, a které pracovně označujeme jako kategorii „památky a architektura“, spadá jeden text o 12 735 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	židovský	2) židovský dům 8x, židovské domy 39x, židovská čtvrť 8x, židovský hřbitov 44x, židovské hřbitovy 5x, židovská komunita 2x, židovské muzeum, židovské náboženství 3x, židovská obec 32x, židovské obce 6x, židovští obyvatelé, židovské obyvatelstvo 3x, židovský okrsek 3x, židovské okrsky 2x, židovské osídlení 23x, židovská památka, židovské památky 47x, židovský původ 2x, židovský rod, židovská rodina 5x, židovské rodiny 46x židovské stély, židovská škola 2x, židovské tradice, židovská ulice 2x, židovský ulička 3x, židovská vláda, židovské vlastnictví 3x, židovské vozy, židovské vyznání 2x	305x	7x

Nejfrekventovanějším adjektivem je „židovský“. Celkem se v těchto textech vyskytuje 305x, z čehož nejvíce dominují spojení s podstatnými jmény: „hřbitov“, „domy“, „památky“ a „rodiny“. Všechny příklady tohoto přídavného jména se nacházejí před substantivem a spadají pod druhou kategorii.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	jižní	2) jižní část 3x, jižní Čechy 52x, jižní čtvrť, jižní blok, jižní břeh, jižní okraj 5x, jižní okrsek, jižní předměstí, jižní strana 4x	70x	



Na druhém místě figuruje adjektivum „jižní“ se sedmdesáti výskyty výhradně v rámci druhé kategorie. Nejběžnějším syntagmatem je spojení „jižní Čechy“, které zahrnuje tři čtvrtiny z celkového počtu všech výskytů.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	starý	2) stará budova, starší dům, starý dům, starý hřbitov 3x, starší chalupa, starší modlitebna, staré mříže, starší okrsky, stará synagoga 4x, starší synagoga 3x 5) nejstarší doklad 2x, nejstarší hřbitov 2x, nejstarší modlitebna, nejstarší náhrobek 12x, nejstarší náhrobky 4x, nejstarší stéla, nejstarší zmínky 2x, nejstarší zprávy	48x	6x

Přídavné jméno „starý“ je rozděleno mezi druhou a pátou kategorií. V první zmíněné se nejčastěji pojí s podstatným jménem „synagoga“, přičemž se toto adjektivum již nevyskytuje pouze ve svém základním tvaru, ale objevuje se i druhý stupeň „starší“. V páté kategorii zdůrazňující určité prvenství pak převládá spojení „nejstarší náhrobek“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	světový	1) světová válka 33x	33x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	přístupný		28x	28x je přístupný

Čtvrté adjektivum „světový“ se vyskytuje pouze ve spojení s podstatným jménem „válka“, a to v rámci první kategorie popisující mimo jiné velikost. Páté přídavné jméno „přístupný“ nelze reflektovat do naší analýzy, protože veškeré výskyty tohoto adjektiva jsou ve spojení se sponovým slovesem (např.: „je přístupný“).

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	písemný	2) písemné prameny 22x, písemný doklad 2x, písemná zmínka, písemné zmínky, písemné zprávy	27x	

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	náboženský	2) náboženská obec 19x, náboženské obce, náboženské povinnosti, náboženský spolek	22x	

Přídavná jména „písemný“ i „náboženský“ se užívají v druhé kategorii, s tím že v našich textech vždy převažuje jedno dominantní spojení. Pro první jmenované adjektivum je to syntagma „písemné prameny“, pro druhé pak „náboženská obec“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	poslední	2) poslední bohoslužby, poslední čtvrtina 2x, poslední čtvrtstoletí, poslední lidé, poslední modlitebna, poslední odpočinek 2x, poslední památky, poslední pohřeb 2x, poslední pohřby 2x, poslední rodina 2x, poslední synagoga 2x, poslední Žid, poslední Židé	21x	2x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	malý	1) malá čtvrť, malá expozice 2x, malý hřbitov, malá márnice, menší márnice, malá náves, menší okrsek, malé okrsky, menší plocha, malý počet 3x, malá	21x	2x

		prostora, malá schránka, malá síň, malá synagoga, malá tumba, malé zbytky		
--	--	---	--	--

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	nový	2a) nový hřbitov 4x, nová synagoga 9x, nový vlastník, nová vozovna, nová zeď 2b) synagoga nová	20x	3x

Osmé adjektivum „poslední“ je opět reprezentativní příkladem druhé kategorie. Oproti tomu přídavné jméno „malý“ spadá do první kategorie popisující v tomto případě velikost dané věci. Adjektivum „nový“ je potom prvním příkladem přídavného jména, které se vyskytuje mimo antepozice i v postpozici („synagoga nová“).

## 2.2 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI SPORTU A PŘÍRODY

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je souhrn turistických stezek, sportovních aktivit a přírodních destinací, a které pracovně označujeme jako kategorii „sport a příroda“, spadá jeden text o 14 272 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	pražský	2) pražská aglomerace 2x, pražská architektura, pražské atrakce, pražské baroko, pražské centrum, pražská čtvrť, pražské dění, pražský hrad, pražské kavárny, pražské lesy, pražská lokalita, pražské lokality 2x, pražský metronom, pražský most, pražské obchody 3x, pražské památky, pražský park 2x, pražské parky, pražské procházky, pražská promenáda, pražský průmyslník,	129x	91x

		pražské přivozy, pražská secese, pražská smetánka, pražská společnost, pražské usedlosti, pražské zahrady 3x, pražská zákoutí, pražská zeleň 2x, pražská zoo		
--	--	--	--	--

Nejfrekventovanější adjektivum „pražský“ spadá pod druhou kategorii přídavných jmen užívaných v antepozici. V textech zaměřených na sport a přírodu se vyskytuje celkem 129x, nicméně velká část těchto příkladů se nedá neflektovat do naší analýzy. Jedná se například o spojení: „Pražský hrad“, „Pražské Jezulátko“ nebo „Pražský Semmering“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	staroměstský	2) staroměstské panorama	64x	63x  Staroměstské náměstí Staroměstská radnice

Přídavné jméno „staroměstský“ disponuje pouze jedním relevantním příkladem pro naši analýzu a tj. „staroměstské panorama“. Zbýlých 63 výskytů zahrnuje oficiální názvy jako „Staroměstské náměstí“ nebo „Staroměstská radnice“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	český	2a) český architekt, české architektura, čeští autoři, české baroko, český design, česká knížata, česká koruna, český kubismus, česká metropole, český politik, český sochař 3x, česká stavba, český stát 2x, česká země 2b) pověsti české 3) české a evropské umění	53x	35x

Třetí adjektivum „český“ se v korpusu vyskytuje 53x, z čehož velký počet nerefluktovatelných příkladů mají na svědomí zeměpisné názvy jako např. „Česká republika“ nebo „Český kras“. V obecné rovině toto přídavné jméno spadá pod druhou kategorii, kde se podruhé v rámci naší analýzy setkáváme s jedním příkladem v postpozici („pověsti české“).

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	historický	2) historická budova, historické centrum, historické jádro, historické kulisy, historická linka, historický motoráček, historické nástroje, historické objekty, historické paláce, historická perla, historické reálie, historické soupravy, historické zahrady 33x 3) umělecká a historická hodnota	47x	

U čtvrtého přídavného jméno „historický“ převažuje užití v rámci druhé kategorie, přičemž nejčastějším syntagmatem je spojení „historické zahrady“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	turistický	2) turistická centra 30x, turistické cíle, turistické davy, turistické jízdenky, turistická karta, turistická lákadla 3x, turistické služby, turistické trasy 2x	42x	2x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	další	2) další devíza, další expozice 2x, další lokality, další objekty 3x, další prvky, další služby 2x, další stavba, další	40x	

		sukulenty, další zajímavost 4x, další tituly 21x, další zóny, další zvířata		
--	--	---	--	--

Adjektivum „turistický“, stejně jako „další“ se používají výhradně v antepozici a spadají pod druhou kategorii. Převládajícími spojeními jsou „turistická centra“ a „další tituly“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	malý	1) malý hrad 2x, menší hřiště, malé opičky, menší sady, menší zahrady 2x, menší zóny 3) velké i malé zahrady 5) nejmenší návštěvníci 3x	34x	22x

Přídavné jméno „malý“ nám neposkytuje příliš mnoho relevantních příkladů pro naši analýzu, ačkoliv se v textech zaměřeným na sport a přírodu vyskytuje celkem 34x. Pod kategorií „nereflektováno“ řadíme oficiální názvy jako „Malá Strana“ a zpodstatnělá adjektiva jako „nejmenší“. Zbylých dvanáct syntagmat je rozděleno především mezi první a pátou kategorií.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	informační	2) informační brožury 2x, informační centra 21x, informační panel 3) informační a návštěvnícká centra 6x	30x	

U osmého adjektiva „informační“ převládají dva příklady: v rámci druhé kategorie jde o syntagma „informační centra“, které se v korpusu vyskytuje 21x; pod třetí kategorií, která je zaměřená na užití párových adjektiv, poté spadá spojení „informační a návštěvnícká centra“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	starý	2) staré časy 3x, starý park 3x, staré pověsti 3x 5) nejstarší část, nejstarší a nejznámější most, nejstarší muzeum 2x, nejstarší a nejvzácnější památky 2x, nejstarší stavba, nejstarší stavby, nejstarší sídlo 2x, nejstarší synagoga 2x, nejstarší vinohrad, nejstarší zahrady, nejstarší závody	29x	5x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	národní	2) národní dědictví, národní památky, národní pohřebiště 2x, národní povědomí	28x	23x

Předposlední přídavné jméno „starý“ dominuje v páté kategorii, popisující určité prvenství připojeného substantiva. Adjektivum „národní“ nám potom neposkytuje příliš relevantní výsledků, jelikož většina výskytu spadá pod kategori „nereflektováno“ (např.: „Národní muzeum“, „Národní divadlo“).

### 2.3 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI HISTORIE

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je popis historických událostí, a které pracovně označujeme jako kategorii „historie“, spadá jeden text o 10 392 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	český	2) český básník, čeští dřevorubci, český elektrotechnik, česká kotlina, český král,	55x	34x

		české království, český křišťál, české město 3x, český právník, české předsednictví, český režisér, české rybníkářství, český Schwarzenberk, český sochař, české stavy, česká šlechta, český teplokrevník, čeští velmoži, česká větev		
--	--	---	--	--

Adjektivum „český“ spadá výhradně pod druhou kategorii popisující reprezentativní či symbolické charakteristiky. Vysoký počet příkladů v kategorii „nereflektováno“ mají za následek oficiální názvy jako „Česká republika“, „České Budějovice“ nebo „Český Krumlov“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	turistický	2) turistická atrakce, turistické centrum, turistická destinace, turistická oblast 38x, turistické oblasti 2x	43x	

Druhé nejfrekventovanější adjektivum „turistický“ také spadá výhradně do druhé kategorie. Nad všemi příklady převažuje spojení „turistická oblast“, které se v korpusu vyskytuje 38x.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	historický	2a) historické bohatství, historické centrum 3x, historická část 2x, historické dědictví, historické domy, historické jádro 6x, historické lokomotivy, historické město 5x, historická města 2x, historické nástroje, historický obraz, historická památka, historická postava, historická sídla 4x, historické území, historické vazby, historický význam 2b)	34x	



		stránka historická		
--	--	--------------------	--	--

Třetí přídavné jméno „historický“ dominuje užití v rámci druhé kategorie, přičemž se často pojí s podstatnými jmény popisující určitou část města. Ačkoli se toto adjektivum, stejně jako většina adjektiv v české jazyce obecně, užívá v antepozici, najdeme zde jeden příklad užití v postpozici – „stránka historická“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	městský	2) městská brána, městská část, městská čtvrť, městské hradby, městská knihovna, městské muzeum 4x, městský palác, městský park, městská práva, městský půdorys, městská rezervace 3x, městský úřad, městská věž 5x, městská zástavba 2x, městský znak 2x, městská zóna 3x	30x	1x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	zlatý	2) zlatí lvi, zlatý praporek, zlatá růže, zlatí úhoři 3) král železný a zlatý	21x	16x Zlatá stezka Zlatá Koruna

Adjektivum „městský“ se vyskytuje v rámci druhé kategorie ve spojení se substantivy popisujícími městské části a objekty. Páté přídavné jméno „zlatý“ potom disponuje pouze pěti relevantními příklady – čtyřmi v antepozici v druhé kategorii, jedním v postpozici ve třetí kategorii adjektiv („král železný a zlatý“). Oficiální názvy „Zlatá stezka“ a „Zlatá Koruna“ vytváření vysoký počet příkladů pod kategorií „nereflektováno“

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	renesanční	2)	20x	

		renesanční brána, renesanční dům 2x, renesanční domy 2x, renesanční fasády, renesanční klenot, renesanční malby, renesanční náměstí, renesanční období 2x, renesanční památka, renesanční podoba, renesanční poklad, renesanční skvost, renesanční sloh, renesanční stavba, renesanční zámek 3) renesanční a barokní domy, renesanční a barokní štíty		
--	--	---	--	--

Přídavné jméno „renesanční“ se vyskytuje zejména v rámci druhé kategorie. Dva z uvedených příkladů se řadí pod třetí kategorii párových adjektiv.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	celý	1a) celý chod, celé jezero, celý komplex, celý kraj 2x, celý objekt, celá oblast, celé oblasti, celý prospekt, celý rod, celá společnost, celá strana, celý svět 3x, celý život 1b) hrad celý	18x	1x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	veliký	1) velická povodeň, veliký rybník 5) největší betlém, největší deviza, největší expozice, největší herna, největší město 2x, největší objekt, největší rozkvět 2x,	18x	1x

		největší rozmach, největší rozvoj, největší sbírka 2x, největší sklad, největší uzel		
--	--	--	--	--

Sedmé adjektivum „celý“ spadá pod první kategorii popisující velikost daného substantiva. Ačkoliv většina výskytu odpovídá postavení před podstatným jménem, je zde uveden i jeden příklad postpozice – „hrad celý“. Osmé adjektivum „veliký“ ze svého vnitřního významu také spadá pod první kategorii, nicméně v textech je užíváno spíše k vyjádření určitého prvenství, tj. v rámci páté kategorie.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	jihočeský	2) jihočeské město 2x, jihočeská města	16x	13x Jihočeský kraj Jihočeská filharmonie Jihočeské divadlo

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	kulturní	2) kulturní akce 2x, kulturní dědictví, kulturní dům, kulturní instituce, kulturní město, kulturní památka, kulturní život 3) společenské a kulturní akce, vzdělávací a kulturní aktivity, kulturní a historické dědictví, kulturní a společenský život	16x	4x

Většina příkladů předposledního adjektiva „jihočeský“ není reflektovatelná pro naši analýzu, neboť se jedná o oficiální názvy jako „Jihočeské divadlo“, „Jihočeská filharmonie“ nebo „Jihočeský kraj“. Poslední přídavné jméno „kulturní“ je potom svými výskyty rozděleno mezi druhou a třetí kategorií.

## 2.4 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI KULTURY A AKTIVIT

Pod skupinu textů, jejichž primárním cílem je nabídka kulturních aktivit a událostí, a které pracovně označujeme jako kategorii „kultura a aktivity“, spadá sedm textů o 56 602 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	český	2) česká architektura 4x, český bar, české buchy, český design 24x, české dějiny, čeští disidenti, česká dívka, české domácnosti, česká firma, česká gastronomie, česká historie, česká hospoda 2x, český hostinec, český chmel, česká jídla, české jídlo, české kavárny, česká klasika 3x, česká knížata 4x, český kontext, česká koruna 3x, český král 2x, čeští králové, české království, český kubismus 6x, česká kuchyně 17x, česká kultura, české ležáky 3x, česká literatura, čeští literáti, český lístek, český med, česká metropole 2x, česká města, český minipivovar, české muzeum 2x, české omáčky, české osazenstvo, české ovoce, české památky, český perník 2x, česká piva 7x, čeští pivaři, české pivo 2x, české pivovarnictví 2x, české pivovary 6x, české plakáty, české pohádky 2x, české pohostinství, české pokrmy 2x, české poměry, česká pražirna 2x, české pražirny 2x, český slad 2x, český sochař 8x, české speciály, český stát 5x, česká stavba 4x, české suroviny 2x, čeští surrealisté, český syn, čeští umělci, české uzenářství, české	329x	154x

		území, česká vinařství, český voják, česká výroba, česká whisky, české značky, česká země 3) česká a moravská kuchyně, česká a rakouskouherská kuchyně, české a bavorské pivovary, české a moravské pivovary, české a zahraniční pivovary, český a německý slad, české a evropské umění 5x		
--	--	--	--	--

Nejfrekventovanější adjektivum „český“ dominuje v druhé kategorii, kde jsou nejčastějšími syntagmaty „český design“, „česká kuchyně“ a „česká piva“. několik příkladů se objevuje i ve třetí kategorii (např.: „české a evropské umění“), stejně jako pod kategorií „nereflektováno“, kam spadají opět názvy měst jako „České Budějovice“ nebo „Český Krumlov“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	pražský	2) pražské atrakce 4x, pražský architekt, pražská architektura 4x, pražské baroko 4x, pražští bohémové, pražský boom, pražský byt, pražská čtvrť 2x, pražské čtvrti 11x, pražské dění 5x, pražské Divadélko v suterénu, pražská doprava, pražské dvory, pražské Holešovice, pražští intelektuálové, pražské kafírny, pražská kavárna 3x, pražské kavárnictví, pražské kavárník, pražské kavárny 15x, pražský koláč, pražská kultura, pražské lokály 8x, pražské mapy, pražský most 4x, pražské obchody 26x, pražské ostrovy 4x, pražské panorama, pražský park,	257x	102x

		pražské pivnice 2x, pražská pivotéka, pražský pivovar, pražské pivovary, pražský podnik, pražská pražirna 2x, pražská profesura, pražská promenáda 6x, pražské přivozy 6x, pražský pub, pražské restaurace, pražská scéna, pražská secese 4x, pražská síť, pražský Smíchov, pražský sólista, pražský specialista, pražská společnost 5x, pražský tingl-tangl, pražské Vinohrady 2x, pražské zahrady 3x, pražská zastávka, pražská zákoutí 4x		
--	--	--	--	--

Druhé adjektivum „pražský“ je typickým představitelem druhé kategorie, kdy nejčastějšími spojeními jsou „pražské obchody“, „pražské kavárny“ a „pražské čtvrti“. Do naší analýzy nereflektuje oficiální názvy jako „Pražský hrad“ nebo „Pražská náplavka“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	jižní	2) jižní Afrika, jižní Čechy 184x, jižní průčelí 4x, jižní svahy 4x	198x	5x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	staroměstský	2) staroměstský podnik	153x	152x Staroměstské náměstí/radnice

Téměř všechny výskyty třetího adjektiva „jižní“ odpovídají syntagmatu „jižní Čechy“, které se v korpusu vyskytuje celkem 184x. U čtvrtého přídavného jména „staroměstský“ potom všechny příklady s výjimkou jednoho spadají pod kategorii „nereflektováno“ - jedná především o názvy „Staroměstské náměstí“ a „Staroměstská radnice“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	další	2) další aditiva, další akce 3x, další atrakce 2x, další atraktivita, další bytosti 3x, další čas, další části, další dobroty, další druhy, další expozice 3x, další filmy, další kavárny, další kousky, další kusy, další materiály, další místa 7x, další místnosti, další obyvatelé, další onemocnění, další pacienti, další pivo, další pivovary 2x, další pípy, další pobočka, další pobočky, další pomůcky, další postavičky, další programy 3x, další průšvih, další rok, další řada, další situace, další síně, další služby 5x, další speciality, další speciály 2x, další stezka, další suvenýry, další témata, další tituly 56x, další ukázka, další wellness, další zajímavosti 4x	132x	10x

Adjektivum „další“ se používá výhradně v antepozici a spadá pod druhou kategorii. Převládajícím syntagmatem je spojení „další tituly“ s padesáti šesti výskyty.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	pivní	2) pivní amatéři, pivní bar 11x, pivní bary 13x, pivní cibulačka, pivní destiláty, pivní destinace, pivní drinky, pivní festival 2x, pivní festivaly 7x, pivní guláš, pivní guru, pivní chuťovky 4x, pivní klasika, pivní kořalka, pivní koupele, pivní kultura, pivní labužník, pivní lázeň 2x, pivní lázně 17x, pivní list, pivní lístek 2x, pivní mapa, pivní marmeláda, pivní nápoje, pivní	121x	1x

		ochutnávka, pивní párování, pивní pojmy, pивní polévka, pивní procedury, pивní předkrmy, pивní rozmanitost 2x, pивní sběratelství, pивní sekt 2x, pивní set, pивní specialista, pивní speciality 2x, pивní speciál, pивní speciály 4x, pивní suvenýry, pивní sýr, pивní tour, pивní typy 4x, pивní večery, pивní zahrádka 3x, pивní zahrádky, pивní zážitek, pивní zážitky 10x, pивní zmrzlina, pивní znalci		
--	--	--	--	--

Přídavné jméno „pivní“ je dalším typický představitelem druhé kategorie. Všechny příklady jsou užity před podstatným jménem, z čehož ty nejfrekventovanější jsou „pivní lázně“, „pivní zážitky“ a „pivní bar“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	malý	1) malý bar 2x, malá expozice, malá farma, malá firma, malé formy, malý fotbalista, malý hrad 4x, malá chaloupka, malá jídla, malý kinosál, malá kavárna, menší koutek, malý lokál, malá medovka, menší místnosti 3x, malí návštěvníci 4x, menší objevy, malá odměna, malé ovečky, malí paleontologové, malé pivovary 10x, malé pískoviště, malá předzahrádka 2x, malá stavidla, malá stěna, malý svět, malá ulice, malá vesnice, malá vilka, malá víska 2x, malý výčep, malí výrobci 3) malé a střední pivovary 3x 5) nejmenší děti 2x, nejmenší návštěvníci 2x	107x	48x



Užití přídavného jména „malý“ v textech zaměřených na kulturu a aktivity převažuje v první kategorii popisující velikost (např.: „malé pivovary“). Objevuje se ale i pár příkladů z třetí a páté kategorie. Polovinu všech výskytů jsme museli zařadit do kategorie „nereflektováno“, jelikož se jedná o oficiální názvy (např.: „Malá Strana“) nebo zpodstatnělá adjektiva (např.: „ti nejmenší“).

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	turistický	2) turistické centrum, turistická centra 65x, turistická cesta, turistické informace 3x, turistické jízdenky 4x, turistické karty 4x, turistická kavárna, turistická obec, turistická oblast 4x, turistické oblasti 4x, turistické služby 4x, turistická trasa, turistická ulice, turistické zajímavosti	96x	1x

Osmé adjektivum „turistický“ spadá výhradně do druhé kategorie. Nad všemi příklady dominuje spojení „turistická centra“, které se v korpusu vyskytuje 65x.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	historický	2) historický areál, historická architektura, historické atrakce, historická budova 5x, historické budovy, historické centrum 11x, historický dům, historický Dům pánů z Kunštátu a Poděbrad, historické domy, historický dvůr, historické fontány, historické hábity, historický interiér 2x, historické jádro 19x, historické kořeny, historická linka 4x, historické město, historický motoráček 4x, historické nástroje 4x, historický obraz, historické osobnosti, historické paláce 4x, historické památky 2x, historická perla 4x,	94x	

		historický pivovar 2x, historické pokoje, historické potřeby, historické prostory, historické soupravy 4x, historický Tábor, historické veselohry, historický vlak, historické záběry, historické zahrady 5x, historická železnice 2x		
--	--	---	--	--

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	rodinný	2) rodinný areál, rodinná dovolená 76x, rodinná farma, rodinná firma 2x, rodinné firmy, rodinný hotel, rodinná likérka, rodinný pivovar, rodinné pivovary, rodinný podnik, rodinná výchova	89x	2x

Deváté i desáté adjektivum „historický“ a „rodinný“ se opět užívají v antepozici v rámci druhé kategorie. Pro první zmíněné jsou typická syntagmata „historické jádro“ či „historické centrum“, zatímco pro druhé výše uvedené je to spojení „rodinná dovolená“ se sedmdesáti šesti výskyty.

## 2.5 JEDNOJAZYČNÉ ČESKÉ TEXTY Z OBLASTI PRŮVODCŮ A OBECNÝCH TIPŮ

Pod skupinu textů, jejichž primárním cílem je poskytnutí všeobecného přehledu a základních tipů pro danou lokalitu, a které pracovně označujeme jako kategorii „obecné tipy a průvodce“, spadají tři texty o 60 284 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
1	valašský	2) valašská architektura, valašské dřevěnice 6x, valašské frgály 2x, valašská gastronomie, valašská katedrála 2x, valašská koliba 2x, valašské kotáry,	168x	128x

		valašský kontrabáš, valašská krajina 3x, valašské kroje, valašští krpci, valašská kuchyně, valašská města 2x, valašské motomuzeum 2x, valašské nářečí, valašská obec, valašská povstání 2x, valašská příroda, valašská slivovice, valašská specialita, valašské speciality, valašské stavby, valašská strašidla, valašští umělci, valašští výtvarníci, valašská zahrada, valašské zvyky		
--	--	---	--	--

Adjektivum „valašský“ je typickým zástupcem druhé kategorie popisující reprezentativní či symbolické charakteristiky. Toto přídavné jméno se používá výhradně v antepozici v kombinaci s různorodými substantivy – zajímavé jsou například spojení s produkty lokální gastronomie jako např.: „valašské frgály“ nebo „valašský kontrabáš“. Sto dvacet osm příkladů musíme zařadit do kategorie „nereflektováno“ (např.: „Valašské Meziříčí“, „Valašská Bystřice“).

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
2	velký	1) velká část, velká členitost, velké domy, velké koncerty, velké lákadlo 2x, velká loď 3x, velké množství, velká okna, velký okruh 7x, velké oslavy, velké osobnosti, velká parkoviště, velké planetárium, velké převýšení, velká role, velký skladatel, velcí skladatelé, velké stany, velká trasa 3x, velký závod, velké změny 2x, velký znalec 3) malý a velký bazén	140x	105x

Druhé adjektivum „velký“ již ze svého vnitřního významu také spadá pod první kategorii popisující velikost, s tím že všechny příklady jsou opět uvedeny v antepozici. Mezi početnou skupinu nereflektovaných výrazů patří „Velký Javorník“, „Velká Morava“ či „Velké Karlovice“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
3	další	2) další akce 5x, další aktivity 2x, další architekti, další atrakce 4x, další atraktivita, další blok, další bonusy, další cyklostezka, další část, další dominanty, další expozice, další hosté, další hostinec, další informace 4x, další instituce, další Ital, další jarmarky, další jazyky, další kolegové, další kostely, další koupaliště, další lákadla, další masky, další města, další místa 10x, další možnosti 4x, další nápoje, další nářadí, další obci, další objekt 2x, další obory, další osobnosti 2x, další památka, další památky 3x, další pavilony, další počiny, další poklady, další potěšení, další práva, další projekty, další prostor, další prostory, další prvky 2x, další předměty, další přístavy, další radovánky, další restaurace, další rostliny 3x, další skvosty, další služby 2x, další sportoviště, další stavby, další stezky, další stopa, další stránka, další středisko, další tip 4x, další tipy 3x, další trasy 12x, další události, další úpravy, další vesničky, další výstavy, další zábava 2x, další zajímavost 3x, dalšími zajímavostmi, další zákoutí, další	135x	11x

		zařízení, další zastávka 3x, další zboží, další zvláštnosti, další železnice		
--	--	---	--	--

Adjektivum „další“ se používá výhradně v antepozici a spadá pod druhou kategorii.

Převládajícími spojeními jsou „další trasy“ a „další místa“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
4	starý	<p>2a) stará cesta, staré časy, staré divadlo, starší doba, staré domky, stará hradiště, staré jedle, staré mohylníky, staré nákresy, starší ostatky, staré porosty, stará řemesla 2x, starý sekvojovec, starý sklep, stará slavnost, staří Slované, starší sourozenci, staré taverny, stará tělocvična, stará tradice, starý vynález</p> <p>2b) umění staré 3x</p> <p>3) stará a nová radnice, staré a moderní umění</p> <p>5) nejstarší akce, nejstarší budova 2x, nejstarší centrum, nejstarší část, nejstarší domek, nejstarší doprava, nejstarší druh, nejstarší dům, nejstarší hrady, nejstarší huť, nejstarší instituce, nejstarší kino, nejstarší a nejcennější muzeum, nejstarší a nejrozsáhlejší muzeum, nejstarší náměstí 2x, nejstarší obce 2x, nejstarší originály 2x, nejstarší osídlení, nejstarší památka, nejstarší památky 2x, nejstarší park, nejstarší přehlídka, nejstarší a</p>	125x	62x

		nejcennější památky, nejstarší rezervace, nejstarší síň, nejstarší sochy, nejstarší a nejzajímavější stavba, nejstarší stroj, nejstarší synagoga, nejstarší zařízení, nejstarší zvon		
--	--	--	--	--

Přídavné jméno „starý“ je rozděleno mezi druhou a pátou kategorií. V první zmíněné se vyskytuje jak v antepozici, tak v pěti příkladech i v postpozici („osoby starší“, „umění staré“, „všichni starší“). Stejně jako v předchozích typech textů i zde se toto adjektivum již nevyskytuje pouze ve svém základním tvaru, ale objevuje se i jeho druhý stupeň „starší“. Téměř polovinu všech příkladů nelze do naší analýzy reflektovat, jelikož se jedná o oficiální názvy (např.: „Staré Brno“, „Starý Hrozenkov“).

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
5	přírodní	2) přírodní barvivo, přírodní dědictví 6x, přírodní expozice, přírodní koupaliště 11x, přírodní koupání 20x, přírodní krásy 3x, přírodní lokality, přírodní materiály, přírodní památka 13x, přírodní památky 5x, přírodní park 12x, přírodní poměry 3x, přírodní podmínky, přírodní prameny, přírodní prostředí, přírodní překážky, přírodní ráj, přírodní rezervace 11x, přírodní šterkovišťe, přírodní tok, přírodní vědy 2x, přírodní vína, přírodní výběhy, přírodní zajímavosti 15x 3) přírodní a krajinné lokality, přírodní a kulturní památka 2x, přírodní a historické zajímavosti 4x	123x	2x

Páté adjektivum „přírodní“ tvoří syntagmata v rámci druhé kategorie především se substantivy „zajímavosti“, „koupání“ a „památka“. Devět příkladů je zařazeno do třetí kategorie párových adjektiv.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
6	brněnský	2) brněnské alžbětinky, brněnská architektura 2x, brněnská asanace, brněnský básník, brněnské biskupství, brněnský bohém 2x, brněnské brány, brněnské centrum, brněnské cyklotrasy, brněnský čtvrtě, brněnská diecéze 2x, brněnské divadlo, brněnská doprava, brněnský drak, brněnská galerie, brněnští herci, brněnská historie, brněnský hrad 2x, brněnské hradby, brněnská hvězdárna 2x, brněnské kino, brněnské kluby, brněnská konzervatoř 3x, brněnské kostely, brněnská kotlina, brněnský kříž, brněnská kultura 2x, brněnská legenda, brněnští měšťané, brněnský mrakodrap, brněnská muzea, brněnské nádraží 2x, brněnské náměstí, brněnské Národní divadlo 3x, brněnští občané, brněnský palác, brněnské památky, brněnské parky 4x, brněnská pobočka, brněnské podhoubí, brněnské podzemí 2x, brněnské poledne, brněnský příklad, brněnský rodák, brněnská scéna, brněnský skladatel, brněnský sochař, brněnské soubory, brněnský starosta 2x, brněnská stavba, brněnské stezky, brněnská škola 2x, brněnská technika, brněnská třída, brněnská ulice, brněnské	110x	26x

		ulice 2x, brněnský Ústřední hřbitov 2x, brněnské výstaviště 3x, brněnský zahrady, brněnská Zbrojovka, brněnský život 3x		
--	--	---	--	--

Šesté přídavné jméno „brněnský“ nabízí širokou škálu možných syntagmat v rámci druhé kategorie adjektiv. Většinu příkladů z kategorie „nereflektováno“ zastává spojení „Brněnská přehrada“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
7	nový	2) nový aquapark 4x, nové BalonCentrum, nový Bike Park 4x, nové centrum 2x, nová cesta, nová cyklostezka 3x, nové dalekohledy, nové divadlo, nové dobrodružství, nová dominanta, nový domov, nová expozice 7x, nový fenomén, nové gobelíny, nová hala, nová hudba 2x, nové koupaliště, nové metody, nové Muzeum kovářství, nové myšlenky, noví nebožtíci, nový objekt, nové objevy, nové odrůdy, nové postupy, nový povrch, nové přírůstky, nové přístroje, nová rozhledna 6x, nový rozměr, nová sezóna, nová služba, nová stezka 2x, nový styl, nová věž, nové výstaviště 2x 3) stará a nová radnice	108x	48x

Sedmé adjektivum „nový“ ve většině příkladů spadá pod druhou kategorii s nefrekventovanějšími syntagmaty „nová expozice“ a „nová rozhledna“. Mezi nereflektovatelná spojení patří např.: „Nový Hrozenkov“ či „Nový Světlov“.



Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
8	historický	<p>2)</p> <p>historická architektura, historická atmosféra, historické automobily, historická budova 2x, historické budy 3x, historické centrum 7x, historická cesta 7x, historické dokumenty, historický dům, historické domy, historická expozice, historické gobelíny, historické hračky, historické interiéry 2x, historické jádro 8x, historická knihovna 3x, historické kočáry, historické komory, historický kříž, historické město, historická města 3x, historické místo, historický mlýn, historické momenty, historické motocykly, historické náměstí 3x, historické památky 5x, historický park 4x, historické pokoje, historické prostředky, historické prostory 4x, historický průvod, historické sály 4x, historické sklepení 2x, historické sklepy 2x, historické skvosty, historické Slavnosti pernštejnského panství, historické stavby, historická stereovize, historické stroje, historický střed, historické sudy 2x, historický šerm 2x, historické události, historická vozidla 2x, historický vývoj, historické zajímavosti 8x, historický znak, historické židle</p> <p>3)</p> <p>historické a přírodní zajímavosti 3x</p>	108x	2x

U osmého přídavného jméno „historický“ převažuje užití v rámci druhé kategorie, přičemž nejčastějšími syntagmaty jsou „historické zajímavosti“ a „historické jádro“.

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
9	moravský	2a) moravské baroko 2x, moravská část, moravská gastronomie, moravské lázně 3x, moravský lékař, moravský markrabě 2x, moravské medailérství, moravská metropole 2x, moravská města 2x, moravský místodržitel, moravští průmyslníci, moravské stavy, moravská šlechta, moravská vesnice 2x, moravská vinařství, moravští vladaři, moravský vlastenec 2b) markrabata moravská	98x	73x

Pořadí	Adjektivum	Syntagma	Výskyt	Nereflektováno
10	uherský		95x	95x Uherský Brod Uherské Hradiště

Deváté adjektivum „moravský“ disponuje příklady pouze příklady spadající do druhé kategorie. Všechny výskyty jsou v antepozici s výjimkou jednoho příkladu – „markrabata moravská“. Vysoký počet nereflektovaných spojení mají za následek oficiální názvy jako „Moravské náměstí“ nebo „Moravský kras“. Desáté přídavné jméno „uherský“ není reflektovatelné v žádném ze svých příkladů, jelikož se jedná o názvy měst „Uherský Brod“ a „Uherské Hradiště“.

## 2.6 SHRNU TÍ

V průřezu všemi typy textů převažuje použití přídavných jmen druhé kategorie. Adjektivum ve valné většině případů stojí před podstatným jménem, jelikož španělská variace postavení přídavných jmen nemá v českém jazyce adekvátní zastoupení.

Výjimkou je umístění adjektiva na konec věty ze stylistických důvodů (např. „Brno se stalo trvalým sídlem markrabat moravských.“). Mimo prvního a třetího stupně se objevují i příklady syntagmat ve spojení s druhým stupněm přídavných jmen (např. „starší doba“, „starší ostatky“).

### 3 PŘEKLADOVÉ TEXTY

Třetí v pořadí budeme analyzovat texty v českém jazyce, pro které máme k dispozici překlad do španělštiny. Sestavený korpus obsahuje 309 198 slov, tj. 13 samostatných textů a jejich překladových protějšků, které byly náhodně vybrány z webových stránek různých českých turistických center (Praha, Český Krumlov, jižní Čechy, Kutná Hora).

Všechny texty jsou dostupné přes odkaz:

[https://uloz.to/tamhle/aIK9hjMUeXEM/name/Nahrano-28-4-2022-v-10-52-36?fbclid=IwAR2vT0HGry29EWVlWR\\_HNnEQL13YXHRH9bUB2xUs7159Nx8tbqQNwTpHtU0#!ZJL5LmR2ZJSwAGRILmDkZJL5MzV2Lx1SJTH2M1MTFIynYJEUZj](https://uloz.to/tamhle/aIK9hjMUeXEM/name/Nahrano-28-4-2022-v-10-52-36?fbclid=IwAR2vT0HGry29EWVlWR_HNnEQL13YXHRH9bUB2xUs7159Nx8tbqQNwTpHtU0#!ZJL5LmR2ZJSwAGRILmDkZJL5MzV2Lx1SJTH2M1MTFIynYJEUZj)



Deset nejfrekventovanějších adjektiv textů jak českých, tak španělských uvádíme v následujících tabulkách:

Pořadí	Přídavné jméno	Výskyt
1	pražský	587
2	český	444
3	židovský	427
4	staroměstský	287
5	starý	250
6	další	194
7	historický	191
8	významný	185
9	nový	175
10	národní	172

Pořadí	Přídavné jméno	Výskyt
1	viejo	368
2	checo	335
3	judío	269
4	antiguo	259
5	nuevo	214
6	grande	185
7	santo	179
8	pequeño	160
9	histórico	156
10	importante	138

Jak můžeme vidět seznam nejfrekventovanějších adjektiv si vzájemně neodpovídá, a dokonce i výskyty odpovídajících si přídavných jmen se liší. Z toho faktu lze vyvodit, že překladatelé pravděpodobně texty různým způsobem variiují a modulují. V tomto kroku pro naši analýzu znovu vybereme deset nejfrekventovanějších adjektiv v rámci

jednotlivých kategorií, nicméně se omezíme pouze na adjektiva kvalitativní, která pojmenovávají subjektivní vlastnosti poznané bezprostředně v souvislosti s daným jevem (např. starý, nový). Typickou vlastností těchto adjektiv je schopnost stupňování. Vynecháme naopak přídavná jména relační, která popisují vlastnost vyplývající ze vztahu k jinému jevu a zpravidla se nestupňují (např. český, pražský).

Důvodem této segmentace je poměrně omezená škála překladatelských řešení u relačních adjektiv, která by neposkytovala takovou varianci, jakou je možno předpokládat u adjektiv kvalitativních.

V této fázi práce již nebudeme tolik pracovat s programem Sketch Engine, jelikož tvorba paralelních korpusů je časově náročnou záležitostí a v rámci rozsahu této práce není možné ji uskutečnit. Korpus českých textů nám však i v tomto případě poskytne seznam nejčastějších adjektiv a syntagmat pro konkrétní skupiny. Pro tyto účely budeme zkoumat pouze směr překladu z češtiny do španělštiny, jelikož takový je i původní směr překladu. V druhém kroku budeme muset ručně vyhledat odpovídající překladatelské varianty ve španělských textech a zhodnotit:

- a) zda i ve španělských překladových textech převládá užití adjektiv v antepozici
- b) zda na překladovou variaci daného přídavného jména má vliv blízký kontext, tzn. substantivum, které se pojí s tímto adjektivem

Níže, v bližším přehledu konkrétních syntagmat budou pro větší přehlednost české příklady opět uvedeny v základní tvaru, tj. v prvním pádu jednotného i množného čísla bez ohledu na pádové užití v kontextu. Jejich překladové protějšky budou uvedeny hned vedle českých příkladů, s tím že pokud se u více frekventovaných syntagmat budou překladové varianty opakovat, budou uvedeny pouze jednou. V případě že dané syntagma nebude mít v překladovém textu odpovídající ekvivalent, bude zařazeno do kategorie „nesignalizováno“.

### 3.1 PŘEKLADOVÉ TEXTY Z OBLASTI PAMÁTEK A ARCHITEKTURY

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je popis či představení památek a historických objektů, a které pracovně označujeme jako kategorii „památky a architektura“, spadají tři překladové texty o 42 402 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
1	nový	66x	16x

Syntagma	Překlad
noví apoštolové 6x	nuevos apóstoles
nové atributy 2x	nuevos atributos
nové bubny	nuevos tambores
nový den 2x	nuevo día
nový chronometr 2x	nuevo cronómetro
nový Jeruzalém	nuevo Jerusalén
nové kalendárium 4x	nuevo calendario
nová kola 2x	nuevo tren
nová kopie 3x	nueva copia
nové kopie 2x	nuevas copias
nová okénka 2x	nuevas ventanillas
nový orloj 2x	nuevo reloj
nové osvětlení	nueva iluminación
nový pohon 2x	nuevo mecanismo
nové provedení 2x	nuevas agujas
nový režim 2x	nuevo régimen
nové sochy 2x	nuevas esculturas
nový trakt	nueva ala
nový účel	otro aprovechamiento
nový vedoucí	nuevo director
nová výzdoba 2x	nueva decoración
nové zastřešení 2x	nesignalizováno
apoštolové noví	otras nuevas
verze nová 2x	nueva versión
zvěrokruh nový 2x	nuevo zodiaco

Nejfrekventovanější kvalitativní adjektivum „nový“ a jeho syntagmata v překladových textech odpovídají přímému překladu z českého jazyka. V jednom případě překlad není

žádný způsobem signalizován, jinými slovy přídavné jméno je zcela vypuštěno z kontextu věty. Adjektivum stejně jako ve zdrojovém textu zaujímá pozici před podstatným jménem. Výjimkou je jeden příklad, kdy věta: „Chybějící sošky byly v roce 1865 nahrazeny **apoštoly novými**.“ je přeformulována na: *La estatuillas faltantes fueron sustituidas por otras nuevas*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
2	celý	47x	2x

Syntagma	Překlad
celá budova 2x	nesignalizováno
celý den 2x	todo el día
celá hodina 6x	la hora en punto
celé hodiny 2x	las horas en punto
celá legenda	nesignalizováno
celý líc 2x	nesignalizováno
celý masiv	nesignalizováno
celé náměstí 3x	nesignalizováno 2x; toda la plaza 1x
celý obvod	nesignalizováno
celý orloj 5x	nesignalizováno 4x; todo el reloj 1x
celá Praha 2x	nesignalizováno; toda Praga
celý projekt	nesignalizováno
celý půdorys	toda la planta
celá radnice	nesignalizováno
celý rok 3x	nesignalizováno
celá staletí	nesignalizováno
celý stroj 6x	nesignalizováno
celý svět 2x	nesignalizováno
celé ústrojí	nesignalizováno
celé zastřešení 2x	nesignalizováno

Přídavné jméno „celý“ je se svými čtyřiceti sedmi výskyty na druhém místě našeho seznamu. Typickým překladatelským řešením je v tomto případě vazba „*todo el/la* +

substantivum“ (např. *todo el día, todo el reloj*). U syntagmatu „celá hodina“ je adjektivum nahrazeno příslovcem *en punto* (v překladu „přesně“) a vzniká ustálená vazba *la hora en punto*. U většiny výskytů se však překladatelé rozhodli toho adjektivum vynechat a do přeloženého textu ho nezahrnout.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
3	původní	40x	14x

Syntagma	Překlad
původní apoštolové 2x	apóstoles originales
původní deska	placa original
původní charakter	carácter original
původní kohout 2x	gallo original
původní mechanismus	mecanismo original
původní osvětlení 2x	iluminación original
původní podoba	estado original
původní pohon 2x	mecanismo propulsor original
původní prostředí	sentirse como en casa
původní regulátor 2x	viejo regulador
původní sochy	esculturas originales
původní sošky 2x	originales estatuillas
původní stroj 4x	máquina original 2x; maquinaria original; nesignalizováno
původní význam 2x	significado original
původní zvěrokruh 2x	zodiaco original

Přídavné jméno „původní“ je ve většině případů překládáno pomocí španělského *original* v postpozici. Výjimkou jsou syntagmata „původní regulátor“ a „původní prostředí“. První zmíněné je přeloženo pomocí adjektiva *viejo*, zatímco překlad druhého je zcela přeformulovaný na kolokaci: *sentirse como en casa*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
4	hlavní	39x	30x

Syntagma	Překlad
hlavní ciferníky	principales esferas
hlavní loď	nave central
hlavní město 2x	nesignalizováno; capital
hlavní prostor	principal espacio
hlavní tvůrce	constructor jefe
hlavní vestibul	nesignalizováno
hlavní věž	torre mayor
hlavní výzdoba	adorno más importante

Překlad adjektiva „hlavní“ je u textů zaměřených na památky a architekturu poměrně různorodý. V textech můžeme najít standartní ekvivalenty jako *principal* nebo *central*, nicméně se objevují i překvapivější varianty u spojení „hlavní tvůrce“, „hlavní věž“ a „hlavní výzdoba“. U prvního zmíněného se jedná o překlad *constructor jefe*, kdy je význam zdrojového adjektiva transformován do podstatného jména *jefe*. Druhé, stejně jako poslední syntagma je přeloženo ve smyslu „hlavní významem“. Zatímco však u spojení „hlavní věž“ je odpovídajícím ekvivalentem přídavné jméno *mayor*, syntagma „hlavní výzdoba“ je přeformulováno na *adorno más importante*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
5	starý	38x	11x

Syntagma	Překlad
starý orloj 2x	antiguo reloj
staré pověsti 2x	antigua leyenda
starý přítel 2x	nesignalizováno
starý stroj 2x	antiquísima máquina
stará štola	galería de antigüedad
starší verze 2x	antigua forma



staré železo	chatarra
orloje starší	relojes más antiguos
nejstarší část 2x	la parte más antigua
nejstarší části 2x	las partes más antiguas
nejstarší fotografie 2x	fotografías más antiguas
nejstarší hodiny	relojes más antiguos
nejstarší místo	lugares más antiguos
nejstarší orloj 5x	el reloj más antiguo
nejstarší syn	hijo mayor

Ačkoliv přídavné jméno „starý“ inklinuje spíše k běžnému překladu pomocí ekvivalentního *antiguo*, nabízí toto adjektivum i několik zajímavých variant. První z nich je překlad spojení „starý stroj“ pomocí superlativu *antiquísima máquina*. Další překladatelský oříšek se skrývá ve větě: „... prodán do **starého železa**“. Zde je použita kolokace, které nicméně nejde plně převést do španělského jazyka. Překladatel se tedy uchýlil k blízké alternativě: ... *vendido como chatarra*. Za zmínku určitě stojí i kreativní řešení překladu syntagmatu „stará štola“. V kontextu překlad vypadá následovně:

„Jde o vyústění přes 400 let **staré štoly**, která přiváděla do rybníků v Královské oboře samospádem vodu z Vltavy pod Starým Městem.“

*Allí desemboca la galería de 400 años de antigüedad que conducía el agua a los estancos en el Coto Real desde el Moldava debajo de la Ciudad Vieja.*

(Praha: odtajněná, Prague City Tourism, 2019)

V posledním spojení v naší tabulce je superlativ „nejstarší“ ve španělštině nahrazen adjektivem *mayor*, jelikož ve vztahu k věku se přídavné jméno *antiguo* nepoužívá.

Obecně převažuje postavení adjektiva před podstatným jménem, nicméně třetí stupeň přídavných jmen se vyskytuje výhradně v postpozici.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
6	velký	38x	6x

Syntagma	Překlad
velký astroláb 2x	gran astrolabio
velká část 7x	gran parte
velká dávka	gran gusto
velké hříchy 2x	grandes pecados
velká kola 2x	grandes ruedas
velký oblouk	nesignalizováno
velká obnova 3x	reparación general 1x, gran reparación 2x
velký odkaz	gran legado
velká oprava 8x	reparación general 2x, gran reconstrucción 2x, gran reparación 4x
velká přestavba 2x	gran remodelación
velký sál	gran sala
velké svátky	grandes fiestas
velká zásluha	gran mérito

Šesté adjektivum „velký“ disponuje třiceti osmi výskyty, z nich nejzajímavějšími jsou syntagmata „velká dávka“ a „velká oprava“, případně „velká obnova“. V kontextu prvního zmíněného „...byla vytvořena s **velkou dávkou vkusu**“ byl překladatelem zvolen překlad: *fue creado con un gran gusto*. Jelikož fráze „s velkou dávkou něčeho“ ve španělském jazyce nezastává stejnou funkci jako v jazyce českém, je vynechání podstatného jména adekvátní volbou. V případě druhých výše zmíněných syntagmat se v překladu příliš nerozlišuje mezi substantivy „oprava“ a „obnova“. Obě spojení jsou překládána buď jako *reparación general* nebo *gran reparación*, dokonce i v rámci stejného kontextu:

„ORLOJ PŘED **VELKOU OPRAVOU**“

Jedna z nejstarších dochovaných fotografií staroměstského orloje zobrazuje památku před **velkou obnovou** v letech 1864 – 1865.“

*EL RELOJ ANTES DE SU **GRAN REPARACIÓN***

Una de las fotografías más antiguas conservadas muestra el reloj antes de su **gran reparación** en los años 1864 – 1865.

(Pražský orloj, Prague City Tourism, 2020)

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
7	významný	35x	7x

Syntagma	Překlad
významný astronom	destacado astrónomo
významné centrum	importante centro
významné dílo 3x	obra importante
významné dny 2x	fechas importantes
významný malíř 3x	destacado pintor
významná památka 2x	importante monumento
významný podporovatel	gran apoyo
významný sochař 3x	destacado escultor 2x; famoso escultor 1x
významný současník	nesignalizováno
významné téma 2x	importante tema
významná událost 2x	importante acontecimiento
nejvýznamnější architekt	arquitecto más importante
nejvýznamnější místo	lugar más significativo
nejvýznamnější orlojník 2x	relojero más importante
nejvýznamnější socha	estatua más importante
nejvýznamnější světec 2x	santos más destacados

Pro adjektivum „významný“ nám překlady nabízejí varianty *destacado*, *importante*, *famoso* a *significativo*. Zatímco španělské *importante* se zdá být svým užitím neutrální, varianta *destacado* se v těchto textech používá v kontextu pouze s živými osobami (např. *destacado astrónomo*, *destacado pintor*). Zajímavým překladatelským řešením je také překlad spojení „významný podporovatel“, kdy se překladatel uchýlil k transformaci syntagmatu na *gran apoyo*. Většina příkladů se nachází v antepozici, opět s výjimkou superlativů, která jsou postponována.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
8	známý	14x	5x

Syntagma	Překlad
známí architekti	arquitectos conocidos
známý archivář 2x	conocido archivista
známé planety	planetas conocidos
známý sochař	conocido escultor
známý výtvarník	conocido artista
známý znalec 2x	conocido experto
nejznámější symboly	símbolos más emblemáticos

U adjektiva „známý“ převažuje překlad pomocí španělského *conocido*, které se objevuje spíše v antepozici. U výskytu v superlativu „nejznámější symboly“ byla zvolena varianta v antepozici, které předcházela vazba „*uno de las* + substantivum“. V tomto případě překladatel také použil jiný ekvivalent adjektiva, které bylo přeloženo jako *emblemático*, tzn. nastal zde lehký posun významu ve smyslu „symbolický, typický“.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
9	dlouhý	13x	8x

Syntagma	Překlad
dlouhá doba	nesignalizováno
dlouhé hodiny	horas, todas igual de largas
dlouhá staletí	largos siglos
dlouhý svitek	pergamino de dos metros y medio de largo
dlouhá štola	galería mide más de un kilómetro

Pro deváté přídavné jméno „dlouhý“ máme k dispozici pět relevantních příkladů, z čehož jeden z nich není signalizován. Ve třech případech je překlad řešen pomocí španělského *largo*, které je v jednom syntagmatu použito jako adjektivum (*largos siglos*), v dalších

dvou potom jako substantivum s předložkou *de*: *tiene veinticuatro horas, todas igual de largas; pergamino de dos metros y medio de largo*. U posledního spojení „dlouhá štola“ je podstatné jméno „štola“ nahrazeno obecnějším *galería*, adjektivum je poté vyjádřeno slovesem *medir*: „... *galería mide más de un kilómetro*.“

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
10	malý	11x	8x

Syntaxma	Překlad
menší deska	nesignalizováno
malá grotta	pequeña grotta
malá okna	pequeñas ventanas

Adjektivum „malý“ je vyjádřeno španělským *pequeño*, které spojí před substantivem.

### 3.2 PŘEKLADOVÉ TEXTY Z OBLASTI SPORTU A PŘÍRODY

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je souhrn turistických stezek, sportovních aktivit a přírodních destinací v této kategorii nespadá žádný ze shromážděných textů. Jelikož je množství překladových textů do španělského jazyka značně omezené, nebylo možné najít zastoupení pro tuto skupinu.

### 3.3 PŘEKLADOVÉ TEXTY Z OBLASTI HISTORIE

Pod skupinu textů, jejichž primárním tématem je popis historických událostí, a které pracovně označujeme jako kategorii „historie“, spadá jeden text o 14 632 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
1	starý	51x	35x

Syntaxma	Překlad
staré pohřby 2x	nesignalizováno
staré rukopisy 2x	manuscritos antiguos
nejstarší památka 2x	monumento más viejo

nejstarší pohřebiště 2x	enterramientos más antiguos
nejstarší restaurace 2x	más antiguos restaurantes
nejstarší symboly 2x	tisková chyba
nejstarší syn 2x	hijo mayor
nejstarší synagoga 2x	sinagoga más antigua

Nejfrekventovanější adjektivum „starý“ se v textech zaměřených na historii vyskytuje více než 50x, třicet pět výstupů však nelze v naší analýze hodnotit. Příkladem takového nerelevantního syntagmatu je „Starý židovský hřbitov“.

U ostatních případů se překladatelé uchylují k ekvivalentní varianta *antiguo*, která se zpravidla nachází v postpozici. Výjimkou je překlad věty: „... patří k **nejstarším** košer **restauracím** na našem území.“, kdy toto přídavné jméno stojí před substantivem: ... *uno de los más antiguos restaurantes cosher en nuestro país*. (vazba „jednou z mnoha“ se ve španělštině vždy řeší pomocí antepozice). Dalšími variantami překladu jsou ku příkladu spojení *monumento más viejo* či již výše zmíněné syntagma *hijo mayor*.

V textu se objevuje jeden nesignalizovaný překlad, který má za následek věta: „... zvyk zakazuje Židům rušit staré pohřby ...“. Tato syntagmatická volba je trochu nepřirozená i pro český jazyk (vhodnějším řešením by byla varianta „staré hroby“) a španělský překlad si pomohl opisem: ... *prohiben perturbar el descanso de los muertos*.

Co se týče spojení „nejstarší symboly“, nebylo možné dohledat překlad z důvodu tiskové chyby v letáčku.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
2	významný	50x	15x

Syntagma	Překlad
významné instituce	importante institución
významný mecenáš	significativo mecenas
významný muž	personalidad importante
významný myslitel	influyente pensador
významné osobnosti 2x	personalidades importantes; personalidades representativas

významné postavení 2x	importante posición
významný rabín	famoso rabino
významní rabíni 2x	famosos rabinos
významný spisovatel 2x	significativo escritor
významná skupina	importante grupo
významný symbol	importante símbolo
nejvýznamnější a nejbohatší členové	miembros más ricos e influyentes
nejvýznamnější díla 4x	obras más importantes 2x; obras más significativas 2x
nejvýznamnější myslitelé 2x	pensadores más importantes
nejvýznamnější osobnosti 4x	nesignalizováno 1x; personalidades más importantes 3x
nejvýznamnější památky 4x	monumento más significativo
nejvýznamnější podnikatelé 2x	más destacados empresarios
nejvýznamnější rodák	personalidades más importantes
nejvýznamnější soubory	más significativas colecciones
nejvýznamnější žáci	más destacados alumnos

Druhé přídavné jméno „významný“ disponuje různorodými variantami překladu, které zahrnují ekvivalenty *destacado*, *significativo*, *importante*, *famoso* a *influyente*. Průřezem všech překladů v druhé kategorii převažuje použití v antepozici. U superlativů je to pak užití v postpozici, i když se stejně jako u přídavného jména „starý“ objevuje i postavení adjektiva před podstatným jménem. Tato pozice je opět důsledkem zapojení vazby „jeden z mnoha“ (např. ... *una de las más significativas colecciones*), někdy i v kombinaci s dalšími větnými členy jako například u syntagmatu „nejvýznamnější rodák“. To bylo vyřešeno vazbou „*uno de las* + substantivum“ ve spojení se superlativem a neshodným přísudkem: ... *una de las personalidades más importantes de las nacidas en Praga*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
3	známý	37x	26x

Syntagma	Překlad
známé osobnosti 10x	importantes personalidades
nejznámější symbol	símbolo más importante

Třetí adjektivum „známý“ nám poskytuje pouze dvě relevantní syntagmata, jelikož u tohoto přídavného jména převažuje užití jakožto sponově-adjektivního přísudku (např. „... spisovatel židovského původu je dnes známý především jako ten ...“).

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
4	nový	30x	24x

Syntagma	Překlad
nová budova	nuevo edificio
nová okna	nuevas ventanas
nový název	empezó a llamarse
nové půdy	nesignalizováno
nové řády	nesignalizováno
nový stát	nesignalizováno

Ačkoliv nám adjektivum „nový“ nepřináší příliš mnoho příkladů výskytů (většina spadá do kategorie „nereflektováno“), překladatelská řešení jsou poměrně kreativní a různorodá. Syntagma „nový název“ je přeložena pomocí slovesné vazby (španělsky *perífrasis verbales*) *empezar a llamarse*. Ve spojení „nové řády“, stejně jako „nový stát“ je význam zkoumaného adjektiva posunut. U prvního zmíněného do překladu *diversas órdenes*, u druhého se pak překladatel uchýlil k variantě *nuestro país*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
5	velký	22x	4x



Syntagma	Překlad
velká aktivita	nesignalizováno
velký myslitel	gran pensador
velká proměna 2x	nesignalizováno
velký propagátor	gran propagador
větší příležitost	gran oportunidad
velký rabbi Löw	gran rabí Löw
velká tumba	conspicuo túmulo
velká ztráta 2x	grandes pérdidas
největší pogromy	mayores matanzas
největší rozkvět 2x	más brillante florecimiento
největší stavebník	constructor más importante
největší svátek 2x	mayor fiesta
největší a nejstarší symbol	tisková chyba
největší synagoga	sinagoga era la mayor

Přídavné jméno „velký“ se svým významem neomezuje pouze na fyzickou velikost, ale je používáno i ve významech jako důležitý, významný, nebo hlavní. Těmto významům poté odpovídá i překladatelská variabilita – *grande, mayor, brillante, conspicuo*.

Pozičně adjektivum dominuje v antepozici i při užití superlativů, kde je to však spíše výjimkou. Konkrétně se jedná o příklad syntagmatu „největší rozkvět“, které na sebe k přívlastku shodnému ve španělštině navázalo i přívlastek neshodný, a z toho důvodů je naše adjektivum přesunuto do antepozice: ... *más brillante florecimiento de toda su historia*. Dalšími případy jsou překladová adjektiva *mayor*, která z vnitřní změny významu při změně pozice musí v těchto syntagmatech stát v antepozice.

Spojení „největší synagoga“ je v překladovém textu uchopeno jako podmět + přísudek jmenný se sponou (... *sinagoga era la mayor*).

V textu se objevuje i jedno užití druhého stupně přídavného jména, které je ale v překladu přeloženo pomocí stupně prvního – „větší příležitost“ x *gran oportunidad*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
6	celý	22x	5x

Syntagma	Překlad
celé České Království	todo el reino checo
celá generace 2x	nesignalizováno
celá historie	toda su historia
celý hřbitov	todo el recinto
celý Josefov 2x	todo Josefov
celá oblast 2x	toda la zona
celá rodina	toda la familia
celý román	nesignalizováno
celá staletí	muchos siglos
celé území	todo el protectorado
celý život 4x	toda su vida 2x; toda la vida 2x

U přídavného jména „celý“ převažuje překladatelské řešení pomocí vazby „*todo el/la/su* + substantivum“ (např. *toda la zona, toda la familia*). Výjimkou je syntagma „celá staletí“, doslovně přeložená jako „dlouhá/mnoho staletí“ (*muchos siglos*).

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
7	hlavní	16x	8x

Syntagma	Překlad
hlavní centrum	nesignalizováno
hlavní loď 2x	nave central
hlavní místo	principal cementerio
hlavní sál 2x	sala principal
hlavní synagoga 2x	sinagoga central; nesignalizováno

Sedmé adjektivum „hlavní“ reflektuje osm příkladů, přičemž jsou užity ekvivalenty *central* a *principal*, a to převážně v postpozici.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
8	různý	12x	6x

Syntagma	Překlad
různá místa	lugares diferentes
různá omezení	algunas disposiciones
různé přestávky	algunas interrupciones
různá staletí	varios siglos
různé zájmy	diferentes intereses
nejrůznější proudy	más variopintas tendencias

Výskyt adjektiva „různý“ je především v antepozici, a to ve variantách *diferente*, *vario* a *variopinto*. Ve dvou případech je použito přídavné jméno *alguno*, které je lehký posunem od původního významu, nicméně původní funkci do určité míry plní.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
9	vysoký	11x	9x

Syntagma	Překlad
vysoká instalace	construcción de casi 11 metros de altura
nejvyšší představitel	nesignalizováno

Deváté adjektivum „vysoký“ je reflektováno pouze ve dvou případech z čehož pouze jeden je signalizován. Jedná se o syntagma „vysoká instalace, která je v kontextu přeložena pomocí předložky *de*: „... construcción de casi 11 metros de altura.“

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
10	široký	8x	2x

Syntagma	Překlad
široké bulváry	calles anchas
širší kontext 2x	critério amplio
širší uznání 2x	nesignalizováno
široký záběr	horizontes

Desáté a poslední přídavné jméno „široký“ disponuje šesti relevantními výskyty, které jsou interpretovány pomocí ekvivalentů *ancho* – v případě konkrétního substantiva a *amplio* – v případě substantiva abstraktního. U syntagmatu „široký záběr“ se překladatel rozhodl odchýlit od doslovného překladu a zvolil překlad pomocí podstatného jména *horizontes*. Ačkoliv toto substantivum plně neodpovídá zdrojovému spojení, naplňuje jeho funkční podstatu.

### 3.4 PŘEKLADOVÉ TEXTY Z OBLASTI KULTURY A AKTIVIT

Pod skupinu textů, jejichž primárním cílem je nabídka kulturních aktivit a událostí, a které pracovně označujeme jako kategorii „kultura a aktivity“, spadá sedm textů o 80 077 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
1	starý	126x	56x

Syntagma	Překlad
starý Břevnov	viejo Břevnov
stará budova 2x	nesignalizováno
staré časy 3x	viejos tiempos; nesignalizováno; tiempos antiguos
stará čistírna	vieja depuradora
starší děti	niños más mayores
staré domy	nesignalizováno
starší doprovod	mayores

stará hala	vieja nave
stará hudba 5x	música antigua 4x; nesignalizováno
starší hudba	antigua tradición
staré komplexy	antiguos complejos
starý kontinent	antiguo continente
staré krčmy	nesignalizováno
staří mistři	antiguos maestros
starší osoby 2x	nesignalizováno; mayores
(více než 100 let) starý park 2x	parque de más de 100 años; parque centenario
staré pověsti 3x	nesignalizováno; antiguas leyenda 2x
stará Praha 2x	nesignalizováno
staré přísloví	adagio antiguo
staré směry	nesignalizováno
staré Střešovice	Viejo Střešovice
starý špitál 2x	viejo hospital
stará technika	nesignalizováno
stará továrna	antigua fábrica
staré usedlosti	nesignalizováno
staré vagony	nesignalizováno
staré Žižkovské divadlo	edificio del Viejo teatro de Žižkov
nejstarší bar	bar más viejo
nejstarší část	parte más antigua
nejstarší divadlo	más antiguo teatro
nejstarší galerie 2x	galería más vieja; mayor galería
nejstarší hospoda	cervecería más vieja
nejstarší klášter 2x	el más antiguo
nejstarší klub 2x	club más antiguo; más antiguos clubs
nejstarší křídlo	ala más antigua
nejstarší modlitebna	oratorio más antiguo
nejstarší most	más antiguo de los puentes
nejstarší muzeum	museo más antiguo
nejstarší nemocnice	hospital más antiguo

nejstarší orchestr	más antigua formación
nejstarší park	más viejo de todos los parques
nejstarší pivovar	la más antigua
nejstarší přehlídka	nesignalizováno
nejstarší rozhledna	nesignalizováno
nejstarší sbírka	más antigua colección
nejstarší sídlo 2x	primera sede; sede más antigua
nejstarší stavba 3x	iglesia más antigua; edificio más antiguo; construcción más significativa
nejstarší stavby	edificios más antiguos
nejstarší synagoga	la más antigua
nejstarší ulice	más antiguas calles
nejstarší vůz	nesignalizováno

Nejfrekventovanější adjektivum „starý“ disponuje sedmdesáti výskyty, které jsou překladatelem řešené pomocí ekvivalentů *viejo*, *antiguo*, a *mayor*. Při použití prvního a druhého stupně tohoto přídavného jména převažuje postavení v antepozici, přičemž varianty *viejo* i *antiguo* jsou používány bez zřejmé preference v souvislosti s připojeným substantivem. Někdy jsou tato adjektiva zaměňována i v rámci stejného syntagmatu – např. spojení „staré časy“ se překládá jako *viejos tiempos*, ale i *tiempos antiguos*. Podobným způsobem je přeloženo i syntagma „nejstarší galerie“, nicméně zde se jedná o varianty *galería más vieja* a *mayor galería*, kdy u druhé verze překladu nastává lehký významový posun (již se nejedná o nejstarší, ale o hlavní galerii).

Španělské *mayor* je dále použito jako substantivum u překladu spojení „starší doprovod“ a v superlativu u příkladu „starší děti“. V tomto druhém syntagmatu však překladatelská volba *niños más mayores* není příliš vhodným řešením, jelikož adjektivum *mayor* v sobě nese druhý stupeň přídavného jména jakožto inherentní vlastnost, a tudíž není třeba přidávat příslovce *más*.

U třetího stupně tohoto přídavného jména převažuje postpozice, s tím že výskyty v antepozici jsou dány především zapojením vazby „*uno de las*“ (např. *una de las más antiguas calles*). V dalším případě se jedná o spojení superlativu s neshodným přívlastek

(např. *más antigua colección de arte*) a v některých případech je podstatné jméno nahrazeno zájmenem (např. *la más antigua*).

Mezi další zajímavá překladatelská řešení se řadí překlad syntagmatu „staré Střešovice“, které je překládáno jako součást názvu (*Viejo Střešovice*), dále pak „nejstarší sídlo“ přeloženo ve smyslu „první sídlo“ (*primera sede*) a v poslední řadě spojení „starý park“. Do původního kontextu zasazené syntagma „... více než 100 let starý park“ bylo přeloženo dvěma variantami: *parque más de 100 años* a *parque centenario*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
2	malý	110x	60x

Syntagma	Překlad
malé ateliéry	pequeños estudios
malý bazén	nesignalizováno
malá budova	pequeña construcción
malá část	nesignalizováno
malý depozitář	pequeña colección
malé děti 2x	niños pequeños; niños
menší děti 5x	niños; niños; los más pequeños 3x
malé domky	pequeñas casas
malý chlapec	niños
malá kavárna	pequeña cafetería
malý klášter	pequeño monasterio
malí konstruktéři	nesignalizováno
menší kopie	copia en pequeño
menší kostky	pequeños bloques
malý krámk	pequeña tienda
malý krůček	nesignalizováno
malá legenda	nesignalizováno
malé městečko	nesignalizováno
malá místa	nesignalizováno
malé muzeum	pequeño museo
malé náměstí 3x	plaza pequeña; pequeña Plaza de Řezáč

menší náměstí	pequeñas plazas
malí návštěvníci	niños
malý ostrov 2x	nesignalizováno; pequeña isla
menší paláce	pequeños palacios
malé parkoviště	pequeño aparcamiento
menší pivovary	otras más pequeñas
menší procházky	nesignalizováno
malé projekty	nesignalizováno
menší prostory	espacios menores
malé prostranství	pequeña área
malý skatepark	nesignalizováno
malý start-up	pequeñas empresas
menší stavení	nesignalizováno
menší věž	la más pequeña
malý vláček	trenecito pequeño
malá vozovna	pequeña cochera
malý výčet	pequeña lista
malý výrobek	nesignalizováno
menší zahrady	jardines pequeños
malá zoo	minizoo
nejmenší návštěvníci	los más pequeños

Druhé nejčastější adjektivum „malý“ je povětšinou překládáno španělským *pequeño*, které je stavěno především do antepozice. Od této varianty se překladatel odchýlil pouze jednou u překladu syntagmatu „menší prostory“ přeložené jako *espacios menores*.

V některých případech spojení tohoto přídavného jména se substantivem „děti“ je toto adjektivum opomíjeno a celý význam se přenáší na podstatné jméno *niños*. V tomto případě se někdy mění i rod, případně číslo zdrojového substantiva:

„Monumentální jezdecká socha vojevůdce Jana Žižky jistě udělá dojem na leckterého **malého chlapce**.“

*La monumental estatua ecuestre del capitán Jan Žižka dejará con la boca abierta a los niños.*

(Praha:děti, Prague City Tourism, 2020)



U dalších příkladů je pak substantivum nahrazeno zájmenem (např. *los más pequeños*) či je použit opis pomocí předložky *en* (*copia en pequeño*). U překladu syntagmatu “malá zoo” byla překladatelem vybrána zkratka *minizoo*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
3	hlavní	97x	49x

Syntagma	Překlad
hlavní atrakce	nesignalizováno
hlavní budova 4x	el corazón del museo es un edificio; sede central; nesignalizováno; edificio principal
hlavní brána	entrada principal
hlavní cena	premio principal
hlavní cesta	nesignalizováno
hlavní cíl 2x	nesignalizováno
hlavní dodavatel	principal distribuidor
hlavní dominanta	nesignalizováno
hlavní expozice	exposición principal
hlavní linky	líneas principales
hlavní loď	ala principal
hlavní město 4x	nesignalizováno 2x; capital 2x
hlavní myšlenka 2x	principio; nesignalizováno
hlavní objekty 2x	principales monumentos
hlavní oltář	altar inicial
hlavní prostředky	nesignalizováno
hlavní průčelí 3x	fachada principal 2x; nesignalizováno
hlavní sál 4x	nesignalizováno 2x; sala central; sala principal
hlavní scéna	principal escenario
hlavní stage	nesignalizováno
hlavní synagoga	sinagoga principal
hlavní tepna	arteria principal
hlavní tok	corriente principal
hlavní vchod 8x	puerta principal 7x; entrada principal

hlavní vchody	entradas principales
hlavní vstup 2x	entrada principal

Přídavné jméno „hlavní“ je překládáno v postpozici, především pomocí ekvivalentu *principal*, případně *central* nebo *inicial*. Syntagma „hlavní město“ je překládáno pouze pomocí substantiva *capital*, stejně jako u spojení „hlavní myšlenka“, u kterého navíc z důvodu překladu *principio* dochází k lehkému významovému posunu. Kreativní překladem je řešení u syntagmatu „hlavní budova“: ... *el corazón del museo es un edificio...*

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
4	významný	94x	16x

Syntagma	Překlad
významné akce	nesignalizováno
významný architekt	famoso arquitecto
významné body	puntos más importantes
významné budovy	edificios ilustres
významné centrum	centro de gran importancia
významná díla	nesignalizováno
významné festivaly	importantes festivales
významná galerie	prestigiosa galería
významné instituce	nesignalizováno
významný muž	importante dignatario
významní nositelé	nesignalizováno
významný objekt	importante sede
významné orchestry 4x	mejores orquestas
významná památka 6x	nesignalizováno 3x; monumento más importante; significativo ejemplo; significativo monumento
významné projekty 2x	mejores proyectos; nesignalizováno
významný průmyslník	destacado industrial
významná rekonstrukce	nesignalizováno
významní reprezentanti	nesignalizováno

významné řemeslo	nesignalizováno
významný sochař	famoso escultor
významní skladatelé 2x	famosos compositores
významná stavba	significativo edificio
významné stavby 2x	construcciones emblemáticas; edificios de importancia
významný symbol	significativo símbolo
významní šlechtici	nesignalizováno
významné události 2x	nesignalizováno
významnější úprava	nesignalizováno
významná výtvarnice	nesignalizováno
významný zahrada	importante jardín
významné zlomy	hitos
nejvýznamnější areál	muy interesante complejo
nejvýznamnější budova	imponente edificio
nejvýznamnější dynastie	dinastía más importante
nejvýznamnější festival	más importante de los festivales
nejvýznamnější galerie 2x	nesignalizováno; galería más importante
nejvýznamnější chrám	nesignalizováno
nejvýznamnější instituce 2x	museo más importante; instituciones más significativas
nejvýznamnější kolekce	nesignalizováno
nejvýznamnější lokalita	localidad más significativa
nejvýznamnější náměstí	la más importante de las plazas
nejvýznamnější orchestr 2x	nesignalizováno; orquesta más importante
nejvýznamnější osobnosti	importantes personalidades
nejvýznamnější památka 3x	nesignalizováno 2x; más significativa construcción
nejvýznamnější postavy	figuras más importantes
nejvýznamnější představitel	nesignalizováno
nejvýznamnější reprezentanti	nesignalizováno
(jedna z) nejvýznamnější sbírka 3x	(una de las) colecciones más significativas; excepcional colección; mejores colecciones

nejvýznamnější sochař	(uno de los) mejores escultores
nejvýznamnější stavba 8x	construcción más importante 2x; nesignalizováno; construcción más significativa 2x; edificio más importante; monumentos significativos; edificios más representativos
nejvýznamnější ukázky	nesignalizováno
nejvýznamnější umělci	artistas más importantes
nejvýznamnější zahrady	nesignalizováno

Čtvrté adjektivum „významný“ disponuje různorodými variantami překladů. Řadí se mezi ně např. *famoso*, *importante*, *significativo*, *destacado* nebo *emblemático*. Při použití prvního a druhého stupně tohoto přídavného jména převažuje postavení v antepozici, zatímco u třetího stupně převládá postpozice. Výjimkou jsou výskyty vazby „uno de las“ (např. *uno de los mejores escultores*) a opis pomocí předložky *de* (např. *más importante de los festivales*). Podobná strategie je použita i u spojení „významné centrum“ přeloženého jako *centro de gran importancia*. Zajímavým překladatelským řešením je pak překlad syntagmatu „významné zlomy“ přes podstatné jméno *hitos*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
5	moderní	84x	21x

Syntagma	Překlad
moderní architektura 4x	arquitectura moderna
moderní budova	moderno edificio
moderní budovy	modernos edificios
moderní centrum 2x	moderno centro; nesignalizováno
moderní design 2x	diseño moderno
moderní dostavba 2x	nesignalizováno; arreglos modernos
moderní expozice	moderna exposición
moderní fotografové	trabajos modernos de fotógrafos
moderní house	nesignalizováno
moderní hřiště	moderno campo
moderní hudba 3x	música moderna

moderní interiér	moderno interior
moderní klub	moderno club
moderní komplex 2x	nesignalizováno
moderní konstrukce	construcción moderna
moderní lodě 2x	barcos más modernos; barcos modernos
moderní město 2x	ciudad moderna; paisaje moderno
moderní muzeum	nesignalizováno
moderní Nová budova	nesignalizováno
moderní podoba	moderno espacio
moderní projekt	modernas concepciones
moderní přestavba 3x	reconstrucción moderna 2x; nesignalizováno
moderní sklo	arte moderno
moderní středisko	nesignalizováno
moderní stavba	moderna creación
moderní stavby	edificios contemporáneos
moderní styly	nesignalizováno
moderní tanec 2x	danza moderna; balet moderno
moderní technologie	nesignalizováno
moderní umění 16x	arte moderno 13x; nesignalizováno 2x; diseño moderno
moderní úprava	diseño moderno
moderní vybavení	moderno equipamiento
moderní zástavba	modernidad del complejo
nejmodernější kluby 2x	clubes más modernos

Přídavné jméno „moderní“ disponuje jednou dominantní variantou překladu, a to sice *moderno*, která se vyskytuje především v postpozici. Výjimkou je překlad *edificios contemporáneos* u syntagmatu „moderní stavby“. Dalšími zajímavými příklady jsou spojení „moderní fotografové“ a „nejmodernější kluby“. První uvedené je přeloženo opisem (*trabajos modernos de fotógrafos*), zatímco u druhého je použita zpodstatnělá forma našeho adjektiva (*modernidad del complejo de viviendas*).

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
6	nový	73x	33x

Syntagma	Překlad
nové brány	nuevas puertas
nová budova	nueva sede
nový cirkus 7x	nuevo circo
noví designéři	diseñadores iniciando su carrera
nová díla	compositores contemporáneos
nová doba	nuevos tiempos
nové expozice 3x	nuevas exposiciones; nesignalizováno 2x
nové chutě	nesignalizováno
nové instalace	nuevas exposiciones
nový kabát	traje nuevo
nové kapely 2x	nuevos conjuntos; nuevos grupos
nový kontext	nesignalizováno
nové lidi	nesignalizováno
nové milénium	nesignalizováno
nové objekty	nesignalizováno
nová opatření	nuevas medidas
novější podniky 2x	establecimientos más jóvenes; joven club
nová podoba	nesignalizováno
nové proudy	nuevas tendencias
nová republika	Primera República
nové sídlo	nueva sede
nový smysl	nesignalizováno
nový stát	nuevo estado
nový svět	nuevo mundo
nová technologie	nueva tecnología
nové technologie	nuevas tecnologías
nové trendy	nesignalizováno
noví zástavby	nueva edificación
nové zboží	cosas nuevas

nový život	nuevo impulso
------------	---------------

Šesté adjektivum „nový“ se vyskytuje převážně v antepozici a je překládáno španělským *nuevo*. Dalšími variantami jsou *contemporáneo* u syntagmatu „nová díla“ či *joven* u spojení „novější podniky“. V textech je použit i jeden překlad pomocí opisu u syntagmatu „noví designéři“ (*diseñadores iniciando su carrera*) a následně celé spojení „nová republika“ překladatel zaměnil za oficiální název *Primera República*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
7	přístupný	67x	37x

Syntagma	Překlad
přístupné objekty 3x přístupná toaleta 23x	nesignalizováno; inmueble accesible 2x baño accesible 15x; baños accesibles 2x; aseos accesibles 4x; aseos accesibles; nesignalizováno
přístupná zahrada	jardín accesible
přístupné zahrady	la entrada al jardín es libre
přístupná zastávka	tranvía accesible
přístupné zastávky	tranvías accesibles

Přídavné jméno „přístupný“ se objevuje pouze ve variantě překladu *accesible*, s výjimkou jednoho opisu u spojení „přístupné zahrady“. U tohoto příkladu je zvolen opis ve formě: *la entrada al jardín es libre*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
8	velký	64x	

Syntagma	Překlad
velká část 2x větší děti 6x	gran parte; mayor parte 2x los no tan pequeños; niños mayores 2x; niños 2x; nesignalizováno
velká galerie	gran galería
velké hřiště 3x	gran campo; anchuroso campo; amplio campo

velké koncerty	nesignalizováno
velký krátek	nesignalizováno
velké místnosti	grandes salas
větší náměstí 2x	grandes plazas
velcí návštěvníci	mayores
větší obnosy	grandes cantidades de dinero
velká produkce	grandes producciones
velké projekty	grandes proyectos
větší projekty	proyectos grandes
velký prostor 2x	nesignalizováno
velká přestavba	gran reconstrucción
velká restaurace	nesignalizováno
velký sál	gran sala
velký skanzen	gran base
velký světlík	gran lucernario
největší akce	mayores actividades
největší dominanta	edificio más importante
největší flotila	mayores flotillas
největší instituce	museo más grande
největší jména	mejores disc jockeys
největší kluby	más grandes clubs
největší knihkupectví	mayores librerías
největší kolumbárie	más grandes columbarios
největší komplexy 2x	ciudadelas más grandes; mayores edificios
největší objevy	nesignalizováno
největší obtíže	mayores dificultades
největší plocha	superficie más extensa
největší prodejna	nesignalizováno
největší prostor	espacio más grande
největší přehlídka 5x	mayor muestra 2x; nesignalizováno 2x; mayor pasarela
největší radost	un libro puede gustar más



největší sbírka 2x	mayor muestra; nesignalizováno
největší skulptury	enorme estatua
největší socha 3x	mayores estatuas
největší soubor	mayor colección
největší stavba 2x	más grande de las sinagogas; nesignalizováno
největší šířka	anchura máxima
největší trh	mercado más grande
největší trhy	astro más grande
největší událost	mayor evento
největší zahrádka	terraza más grande

Přídavné jméno „velký“ je signalizováno ve většině příkladů pomocí španělského *grande*, které zaujímá své postavení před podstatným jménem. Jelikož se však toto adjektivum svým významem neomezuje pouze na fyzickou velikost, ale je používáno i ve významech jako důležitý, významný, nebo hlavní, odpovídá této variabilitě i škála dalších překladatelských strategií - *mayor, enorme, máximo, extenso*. Rozlišení vhodnosti zvoleného adjektiva je někdy těžké rozlišit a je zaměňováno i v rámci stejných syntagmat (např. spojení „velká část“ lze přeložit jako *gran parte*, ale i *mayor parte*).

Stejně jako u adjektiva „malý“ i zde ve spojení tohoto přídavného jména se substantivem „děti“ může být toto adjektivum opomenuto a celý význam se přenesen na podstatné jméno *niños*. Podobná situace nastává u syntagmatu „velcí návštěvníci“ přeložená pouze jako *mayores*. Další možností je nahrazení substantiva zájmenem a použití antonyma (*los no tan pequeños*). Od původního znění se překladatel odchýlil u spojení „největší radost“ přeformulováním na: ... *un libro puede gustar más*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
9	zajímavý	62x	22x

Syntagma	Překlad
zajímavé akce 2x	nesignalizováno
zajímavé akvizice	nesignalizováno
zajímavá čtvrť	barrio interesante
zajímavé dílo	original obra

zajímavá díla	nesignalizováno
zajímavé efekty	vistosos juegos de luz
zajímavá historie 2x	historia interesante; nesignalizováno
zajímavá místa 5x	lugares interesantes 2x; lugares más interesantes; nesignalizováno; espacios interesantes
zajímavé náhrobky	interesantes mausoleos
zajímavý objekt	edificio interesante
zajímavé objekty 2x	interesantes construcciones; interesantes inmuebles
zajímavý obklad	nesignalizováno
zajímavé osobnosti	nesignalizováno
zajímavé podniky	nesignalizováno
zajímavý pohled 2x	originales vistas; interesante vista
zajímavý příklad	interesante ejemplo
zajímavé síně	salas interesantes
zajímavá stavba 3x	interesante construcción; fascinante espacio; construcción interesante
zajímavé stavby	tesoros arquitectónicos
zajímavější tvář	nesignalizováno
zajímavá výstava	interesante exposición
zajímavé výstavy 2x	nesignalizováno; interesantes exposiciones
zajímavé zahrady	jardines interesantes
nejzajímavější části	partes más interesantes
nejzajímavější čtvrtě	nesignalizováno
nejzajímavější díla	obras más importantes
nejzajímavější kolekce	colecciones más interesantes
nejzajímavější místa	espacios más característicos
nejzajímavější stavby	construcciones más interesantes

Deváté adjektivum „zajímavý“ je nejčastěji překládáno jako *interesante*, přičemž jeho pozice je rovnoměrně rozdělaná mezi antepozici i postpozici. Nejvíce příkladů nalezneme v rámci prvního stupně tohoto adjektiva, nicméně v překladových textech se daný stupeň

někdy může lišit. Takovým příkladem je spojení „zajímavá místa“, u kterého byl překladatelem zvolen superlativ *lugares más interesantes*. Za zmínku spojí i syntagma „zajímavé stavby“, kde se významová stránka adjektiva přesouvá na podstatné jméno a obráceně – *tesoros arquitectónicos*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
10	celý	61x	8x

Syntagma	Překlad
celý areál	nesignalizováno
celá budova	todo el edificio
celá čtvrť 3x	nesignalizováno 2x; todo el barrio
celý den	todo el día
celá doba	nesignalizováno
celá Evropa 2x	nesignalizováno
celá hodina 4x	hora en punto
celé Jižní Čechy	toda la región de Bohemia del Sur
celý komplex	nesignalizováno
celé město 2x	nesignalizováno
celá monarchie	todo el imperio
celé muzeum	a totalidad del museo
celé náměstí	nesignalizováno
celá noc	toda la noche
celý objekt 2x	nesignalizováno; todo el área
celá oblast 2x	toda esta zona; toda la zona
celá plocha	todo el lienzo
celá Praha 5x	toda la ciudad; nesignalizováno 4x
celý projekt 2x	nesignalizováno
celá rodina	nesignalizováno
celý rok 2x	todo el año
celá řada 4x	toda una serie 2x; nesignalizováno 2x
celá staletí	nesignalizováno
celý svět 7x	

celá škála	todo el mundo 4x; nesignalizováno 2x; toda la geografía del globo
celá trasa	toda una gama
celá zahrada	todo el recorrido
celá zástavba	todo el jardín
celý život	nesignalizováno nesignalizováno

Přídavné jméno „celý“ je s více než šedesáti výskyty na posledním místě našeho seznamu. Typickým překladatelským řešením je v tomto případě vazba „*todo el/la* + substantivum“ (např. *todo el edificio, todo el jardín*). U syntagmatu „celá hodina“ je adjektivum nahrazeno příslovcem *en punto* (v překladu „přesně“) a vzniká ustálená vazba *la hora en punto*. U zhruba poloviny výskytů se překladatelé rozhodli toho adjektivum vynechat a do přeloženého textu ho nezahrnout.

### 3.5 PŘEKLADOVÉ TEXTY Z OBLASTI PRŮVODCŮ A OBECNÝCH TIPŮ

Pod skupinu textů, jejichž primárním cílem je poskytnutí všeobecného přehledu a základních tipů pro danou lokalitu, a které pracovně označujeme jako kategorii „obecné tipy a průvodce“, spadají dva texty o 5 647 slovech. Nejčastějšími adjektivy, jejichž užití jsme v těchto textech zaznamenali, jsou:

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
1	starý	11x	1x

Syntagma	Překlad
stará děla	minas antiguas
starý stroj 2x	nesignalizováno
nejstarší mlýn	nesignalizováno
nejstarší monstrance	nesignalizováno
nejstarší most	nesignalizováno
nejstarší nádrž	nesignalizováno
nejstarší rezervace	nesignalizováno

nejstarší rozhledna	nesignalizováno
nejstarší trať	nesignalizováno
nejstarší železnice	nesignalizováno

Ačkoli ve zdrojových textech zaměřených na obecné typy je nejčastějším kvalitativním adjektivem „starý“, v překladových textech jsou s jednou výjimkou (*minas antiguas*) všechny části, kde se toto přídavné jméno nachází vynechané.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
2	unikátní	7x	

Syntagma	Překlad
unikátní divadlo	singular teatro
unikátní dílo	obra singular
unikátní dům	singular casa
unikátní facie	singular facies
unikátní skanzen	singular exposición
unikátní Vodácké muzeum	nesignalizováno
unikátní zalesnění	nesignalizováno

Druhé adjektivum „unikátní“ je mimo dvou nesignalizovaných příkladů shodně překládáno pomocí ekvivalentního *singular*. V korpusu převažuje antepozice.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
3	velký	6x	

Syntagma	Překlad
větší skupiny	grupos grandes
největší město	ciudad más grande
největší nádrž	nesignalizováno
největší park	nesignalizováno
největší plocha	superficie más grande

největší rybník	nesignalizováno
-----------------	-----------------

Adjektivum „velký“ je signalizováno v polovině příkladů pomocí přídavného jména *grande*, které zaujímá své postavení za podstatným jménem.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
4	přístupný	5x	5x

Čtvrté přídavné jméno „přístupný“ se v textech pojí pouze se sponovými slovesy, a tudíž žádný z korpusových výskytů není pro naši analýzu vhodný.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
5	vysoký	5x	2x

Syntagma	Překlad
vysoký vrch	loma de 472 m de altura
nejvyšší místo	nesignalizováno
nejvyšší podíl	nesignalizováno

U pátého adjektiva „vysoký“ narážíme pouze na jeden vhodný příklad, a to sice syntagma „vysoký vrch“, které je v původním kontextu zasaženo do věty: „... 472 m vysoký vrch.“ Toto spojení je následně přeloženo pomocí předložky *de*: „... loma de 472 m de altura.“

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
6	plný	4x	

Syntagma	Překlad
města plná (života)	nesignalizováno
park plný (atrakcí)	parque está lleno de (atracciones)
příkop plný (úkolů)	nesignalizováno
příroda plná (lesů)	nesignalizováno

Přídavné jméno „plný“ není ve třech případech žádným způsobem v překladovém textu signalizováno. Ve čtvrtém případě je adjektivum v překladu použito v rámci přísudku jmenného se sponou.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
7	dochovaný	4x	

Syntagma	Překlad
dochovaný mlýn	nesignalizováno
dochované monstrance	nesignalizováno
dochovaný most	nesignalizováno
dochované prostory	obras conservadas

Sedmé adjektivum „dochovaný“ je signalizováno v jednom případě, kdy dochází k lehkému posunu významu u připojeného substantiva:

„Jedna z mála celistvě **dochovaných prostor** vrcholné gotiky.“

„Una de las pocas **obras** totalmente **conservadas** del gótico culminante.“

(Kutná hora a okolí, Informační centrum Města Kutná Hora, 2019)

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
8	bílý	3x	1x

Syntagma	Překlad
bílí jeleni	venados blancos
bílé stopy	nesignalizováno

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
9	celý	3x	

Syntagma	Překlad
celá Evropa	nesignalizováno
celý kraj	toda la región

celá řada	nesignalizováno
-----------	-----------------

Osmé adjektivum „bílý“, stejně jako deváté „celý“ se v adekvátním překladu vyskytuje pouze jednou – v prvním případě je syntagma „bílí jeleni“ přeloženo jako *venados blancos*, kdežto u druhého zmíněného je u spojení „celý kraj“ použita vazba *todo+la* v kombinaci se substantivem *región*.

Pořadí	Adjektivum	Výskyt	Nereflektováno
10	nádherný	3x	

Syntagma	Překlad
nádherná krajina	pintoresco paisaje
nádherný park	nesignalizováno
nádherná příroda	nesignalizováno

Poslední adjektivum „nádherný“ disponuje jedním signalizovaným výskytem „nádherná krajina“, který je interpretován jako *pintoresco paisaje*.

### 3.6 SHRNU TÍ

Pokud jde o postavení kvalitativních adjektiv v překladových textech, nepřevládá jejich užití v antepozici stejně jako u španělských zdrojových textů. V průřezu všemi oblastmi zaměření jsou antepozice, stejně jako postpozice u nejfrekventovanějších adjektiv stejně zastoupené.

U přídavných jmen ve třetím stupni dominuje užití postpozice, která však bývá narušena v důsledku napojení substantiva na další přívlástek, kdy je zpravidla jedno z adjektiv je anteponováno a druhé postponováno. Někdy postavení těchto adjektiv ovlivňuje skutečnost, zda je některé z uvedených přídavných jmen dále rozvíjeno. V textech se ku příkladu často vyskytují spojení, jejichž substantiva jsou dále rozvíjena neshodným substantivním přívlástkem s předponou *de*.

Dalším faktorem ovlivňující postavení adjektiva je užití vazby *uno de los/las* (česky „jeden z mnoha“), která přesouvá adjektivum před podstatné jméno. Naopak v případě že



je substantivum v daném syntagmatu nahrazeno zájmenem (např. *la más antigua*), posouvá se přídavné jméno nakonec spojení.

Co se týče vlivu substantiva na překladovou varianci daného přídavného jména, dají se v textech vysledovat určité vazby, které jsou pevně ukotveny pro překlad daného syntagmatu. Reprezentativním příkladem takového spojení je „celá hodina“, která se vždy překládá kolokací *hora en punto*. V případě navázání tohoto adjektiva na jiné substantivum dochází k užití vazby *todo el/la* + substantivum. Další spojení se vytváří u syntagmat „hlavní město“, které je interpretováno pouze pomocí substantiva *capital*, nebo „starší syn“, španělsky *hijo mayor*. Adjektivum *mayor* je obecně nejbližším příkladem vlivu blízkého kontextu na překladovou variaci přídavného jména, jelikož se objevuje napříč mezi překlady přídavných jmen „starý“, „hlavní“ a „velký“. Nejedná se však o vliv substantiva jako takového, nýbrž o působení významové stránky zdrojového adjektiva.

Obecně bychom tedy mohli říci, že tvorba kolokací, ačkoliv se ve specifických případech vyskytuje, není příliš častým jevem v rámci námi zkoumaných textů.

## ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce je problematika překladu textů z oblasti cestovního ruchu. V teoretické části práce jsme se blíže seznámili s obecnými strategiemi překladu, odborným stylem a základními funkcemi těchto textů. Následně jsme se zaměřili na jejich lexikální a morfosyntaktické vlastnosti, probrali konkrétní textové žánry a celou kapitolu zakončili přehledem možných překladatelských postupů pro tento typ textů.

Praktická analýza byla zaměřena na užívání adjektiv v různých typech textů a jejich frekvenci ve vztahu k jejich rozdělení v kapitole 3.2.3.1.:

- 1) adjektiva, která zdůrazňují krásu, bohatství, velikost, jedinečnost či velkolepost
- 2) adjektiva popisující symbolické či reprezentativní charakteristiky
- 3) párová adjektiva
- 4) uskupení adjektiv
- 5) superlativ nebo jiné formy, které zdůrazňují určité prvenství

Pracovali jsme se třemi typy textů – s texty pouze ve španělském jazyce, s texty pouze v českém jazyce a s texty překladovými, jejichž směr překladu je z češtiny do španělštiny. Texty v rámci těchto skupin dále rozdělíme na pět podkategorií dle konkrétního zaměření textu:

- památky a architektura
- sport a příroda
- historie
- kultura a aktivity
- obecné tipy a průvodce

Ve španělských, stejně jako v českých textech jsme sledovali:

- a) frekvenci výše uvedených skupin přídavných jmen a jejich použití v různých typech textů
- b) postavení adjektiv vůči podstatným jménům, s nimiž jsou spojené (hlavně pro španělské texty)

Pro lepší a rychlejší orientaci v textech jsme využívali software Sketch Engine, kde jsme vytvořili samostatné korpusy, pro každý typ textů. Na základě frekvenčního seznamu každé kategorie jsme vybrali pro naši analýzu deset nejčastějších adjektiv. Následně jsme vytvořili tabulku těchto přídavných jmen spolu s podstatnými jmény, které s nimi nejčastěji tvoří syntagma.

U překladových textů jsme hodnotili:

- a) zda i ve španělských překladových textech převládá užití adjektiv v antepozici
- b) zda na překladovou variaci daného přídavného jména má vliv blízký kontext, tzn. substantivum, které se pojí s tímto adjektivem

U těchto textů jsme se zaměřili pouze na kvalitativní adjektiva, jelikož přídavná jména relační nedisponují širokou škálou překladatelských řešení, jaká se dá očekávat adjektiv kvalitativních. V této fázi jsme již do takové míry nepracovali s programem Sketch Engine, jelikož tvorba paralelních korpusů je časově náročnou záležitostí a v rámci rozsahu této práce nebylo možné ji uskutečnit.

V celé analýze jsme nebrali v potaz názvy konkrétních institucí či států, vlastní jména, zpodstatněná adjektiva ani přídavná jména, která fungují ve spojení se sponovým slovesem (např.: *soy mayor, es antiguo*). Pokud se v textu taková spojení vyskytla, byla v tabulce označena pod kategorií „nereflektováno“.

Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že v rámci španělských textů, které byly vydány ve Španělsku a nebyly přeloženy do češtiny, převažuje užití druhé skupiny adjektiv, tj. vyjadřujících symbolické či reprezentativní charakteristiky, která stojí před podstatnými jmény. Ačkoliv jsme stejný výsledek vypožorovali v průřezu všemi kategoriemi zaměření, vysledovali jsme také, že se zvětšujícím se vzorkem analyzovaných textů, zastoupení dalších kategorií roste.

Co se týče českých textů, došli jsme ke stejnému výsledku jako u textů španělských. Přídavná jména druhé kategorie stojí ve valné většině případů před substantivem, jelikož španělská variace postavení přídavných jmen nemá v českém jazyce adekvátní zastoupení. Výjimkou je umístění adjektiva na konec věty ze stylistických důvodů (např. „Brno se stalo trvalým sídlem markrabat moravských.“).

Pokud jde o překladové texty, nepřevládá užití adjektiv v antepozici stejně jako u výše zmíněných textů. V průřezu všemi oblastmi zaměření jsou antepozice, stejně jako postpozice u nejméně frekventovaných adjektiv stejně zastoupené.

U přídavných jmen, která tvoří i třetí stupeň, dominuje užití antepozice v prvním a druhém stupni, v superlativu pak převažuje postpozice. Ta však bývá narušena v důsledku napojení substantiva na další přívlastek, kdy je zpravidla jedno z adjektiv je anteponováno a druhé postponováno. Někdy postavení těchto adjektiv ovlivňuje skutečnost, zda je některé z uvedených komponentů dále rozvíjeno. V textech se ku příkladu často vyskytují spojení, jejichž substantiva jsou dále rozvíjena neshodným substantivním přívlastkem s předponou *de*.

Dalším faktorem ovlivňující postavení adjektiva je užití vazby *uno de los/las* (česky „jeden z mnoha“), která přesouvá adjektivum před podstatné jméno. Naopak v případě že je substantivum v daném syntagmatu nahrazeno zájmenem (např. *la más antigua*), posouvá se přídavné jméno nakonec spojení.

Co se týče vlivu substantiva na překladovou varianci daného přídavného jména, dají se v textech vysledovat určité vazby, které jsou pevně ukotveny pro překlad daného syntagmatu. Reprezentativním příkladem takového spojení je „celá hodina“, která se vždy překládá kolokací *hora en punto*. V případě navázání tohoto adjektiva na jiné substantivum dochází k užití vazby *todo el/la* + substantivum. Další spojení se vytváří u syntagmat „hlavní město“, které je interpretováno pouze pomocí substantiva *capital*, nebo „starší syn“, španělsky *hijo mayor*. Adjektivum *mayor* je obecně nejbližším příkladem vlivu blízkého kontextu na překladovou varianci přídavného jména, jelikož se objevuje napříč mezi překlady přídavných jmen „starý“, „hlavní“ a „velký“. Nejedná se však o vliv substantiva jako takového, nýbrž o působení významové stránky zdrojového adjektiva.

Obecně bychom tedy mohli říci, že tvorba kolokací, ačkoliv se ve specifických případech vyskytuje, není příliš častým jevem v rámci námi zkoumaných textů.

## RESUMEN

El tema de nuestra tesis es la problemática de la traducción de los textos turísticos. En la primera parte del trabajo, que se llama teórica, me dedico a las estrategias generales de la traducción, al estilo profesional y las funciones básicas de los textos turísticos. Sigo con sus atributos léxicos, tanto como morfosintácticos y resumo los géneros textuales específicos. Todo el capítulo concluyo con el resumen de los posibles procedimientos en cuanto a la traducción de estos tipos del texto.

Más adelante continuo con la parte práctica en la cual analizo el uso de los adjetivos en diferentes tipos de textos y su frecuencia en relación a su clasificación en el capítulo 3.2.3.1.:

- 1) los adjetivos que subrayan riqueza, belleza, grandeza, singularidad y espectacularidad
- 2) los adjetivos que subrayan ciertas características emblemáticas
- 3) los adjetivos en pareja
- 4) los adjetivos en series
- 5) el uso de superlativo o de otras formas que destaquen alguna primacía

Trabajamos con tres tipos de textos: con textos solo en español, con textos solo en checo y con textos traducidos cuya dirección de traducción es del checo al español. Los textos dentro de estos grupos dividimos en cinco subcategorías según el enfoque específico:

- monumentos y arquitectura
- deporte y naturaleza
- historia
- cultura y actividades
- guías y recomendaciones generales

En los textos españoles, tanto como en los checos observamos:

- a) la frecuencia de los grupos de adjetivos anteriormente mencionados y su uso en diferentes tipos de textos
- b) la posición de los adjetivos en relación con los sustantivos con cuales están asociados (sobre todo para textos en español)

Para mejor orientación en los textos y la búsqueda más rápida, utilizamos el software Sketch Engine donde creamos corpus separados para todos los grupos de los textos. A base de la lista de frecuencias de cada categoría, seleccionamos diez adjetivos más comunes para nuestro análisis. Posteriormente, creamos una tabla de estos adjetivos, junto con los sustantivos que forman un sintagma con ellos.

En cuanto a los textos traducidos evaluamos:

- a) si predominaba el uso de los adjetivos en anteposición
- b) si el contexto cercano, es decir un sustantivo asociado con un adjetivo concreto, influía la variación de traducción

En el caso de estos textos, nos hemos concentrado solo a los adjetivos calificativos, ya que los adjetivos relativos no tienen la variedad de traducción tan amplia como podríamos presuponer en cuanto a los adjetivos calificativos. En esta fase de nuestra tesis, ya no trabajamos tanto con el programa Sketch Engine, porque la creación de corpus paralelos requiere mucho tiempo y no fue posible hacerlo dentro del alcance de este trabajo.

A lo largo del análisis no se tomaron en cuenta los nombres de las instituciones o estados, nombres propios, adjetivos sustantivados o adjetivos que funcionan conjunto con el verbo como un predicado nominal (ej: soy mayor, es antiguo). Si tal conexión ocurriera en el texto, se marcaría en la tabla bajo la categoría "no reflejada".

De esta completa análisis está claro que en los textos españoles predomina el uso del segundo grupo de los adjetivos que expresa las características simbólicas o representativas. En la mayoría de los casos prevalece la anteposición.

Aunque observamos el mismo resultado a través de todas las categorías de enfoque, también encontramos que la representación de otros grupos aumenta proporcionalmente a la aumentación de la cantidad de los textos.

En lo que se refiere a los textos checos, hemos llegado al mismo resultado como en el análisis de los textos españoles. Los adjetivos de la segunda categoría se ponen delante del sustantivo en la gran mayoría de los casos, ya que la variación española de la posición de los adjetivos no está adecuadamente representada en el idioma checo. Una excepción es la colocación del adjetivo al final de la oración por razones estilísticas (p. ej., "*Brno se ha convertido en la sede permanente de los margraves de Moravia*").

Hablando de los textos traducidos, no prevalece el uso de adjetivos en anteposición como en los textos anteriormente mencionados. A través de todas las secciones de enfoque, la anteposición tanto como la posposición están igualmente representadas.

En el caso de los adjetivos que también forman el tercer grado, domina el uso de la anteposición en primer y segundo grado, mientras que en cuanto al superlativo prevalece la posposición. Sin embargo, esta regla puede ser violada por la conexión del sustantivo con otro adjetivo en cual caso suele ser antepuesto uno y pospuesto otro. Otras veces esta norma está afectada por el desarrollo consecuente del adjetivo o del sustantivo con un modificador enlazado con el prefijo “de”.

Otro factor que influye en la posición de un adjetivo es el uso de la frase “uno de los / las” que desplaza el adjetivo antes del sustantivo. Por el contrario, si un sustantivo en un sintagma dado está reemplazado por un pronombre (ej. “la más antigua”), el adjetivo se pospone.

Con respecto a la influencia del sustantivo en la variación de la traducción de un adjetivo, es posible encontrar en los textos algunas frases y colocaciones firmemente dados para la traducción de los sintagmas concretos. Un ejemplo representativo de tal conexión es *celá hodina*, que se siempre traduce por una colocación “hora en punto”. En el caso de la conexión del este adjetivo con otro sustantivo, se utiliza la frase “todo el / la + sustantivo”. Otro enlace se forma en el sintagma *hlavní město* que se interpreta únicamente por el sustantivo “capital”, o *starší syn*, en español “hijo mayor”. El adjetivo “mayor” es generalmente el ejemplo más cercano de la influencia del contexto cercano en la variación de la traducción de un adjetivo, puesto que aparece en las traducciones de los adjetivos *starý*, *hlavní* y *velký*.

En general podríamos decir que la formación de colocaciones, aunque ocurre en casos específicos, no es un fenómeno muy común en los textos examinados.

## BIBLIOGRAFIE

ABRIL HURTADO, Amparo. Traducción y Traductología: Introducción a la traductología. Madrid, 2001. ISBN 84-376-1941-6.

BÁEZ SAN JOSÉ, Valerio, Jana KRÁLOVÁ-KULLOVÁ a Josef DUBSKÝ. Moderní gramatika španělštiny. Plzeň: Fraus, 1999. ISBN 80-7238-054-0.

BEČKA, J. V. Vybrané kapitoly z české stylistiky. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1966. Učební texty vysokých škol.

CALVI, Maria Vittoria. Las lenguas de especialidad en español. 2a ed. Roma: Carocci, c2010. Università. Lingue e letterature straniere. ISBN 978-88-430-4970-7.

Cestovní kancelář Fisher. Zima u moře. Praha, 2020.

ČALOVKOVÁ, Simona. Teoretické východiská prekladu propagačných a reklamných textov. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2014.

GROMOVÁ, Edita. Úvod do translatológie. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2009. ISBN 978-80-8094-627-2.

GROMOVÁ, Edita, Milan HRDLIČKA a Vítězslav VILÍMEK. Antologie teorie odborného překladu: (výběr z prací českých a slovenských autorů). 3., aktualiz. a dopl. vyd., Na OU 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2010. ISBN 978-80-7368-801-1.

CVRČEK, Václav. Mluvnice současné češtiny. Vydání druhé. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2812-7.

Halcón Viajes. Especial Circuitos por Europa. Madrid, 2007.

HANÁKOVÁ, M. 1992. Jazyk jako faktor odborného a uměleckého překladu. In *Translatologica Pragensia* V. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova. ISSN 0567-8269.

HERVEY, Sandor a Ian HIGGINS. Thinking French Translation. A Course in Translation Method: French to English. 2. vyd. Londýn a New York: Routledge, 2002. ISBN 0-203-16712-0.

HOUSE, J. Translation Quality Assessment; past and present. Londýn a New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-79548-8.



HRDLIČKA, M. Překladatelské miniatury. Praha: Univerzita Karlova, 2014. ISBN 978-80-246-2694-9.

KNITTLOVÁ, Dagmar, Bronislava GRYGOVÁ a Jitka ZEHNALOVÁ. Překlad a překládání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2010. ISBN 978-80-244-2428-6.

KUSSMAUL, Paul. Training The Translator. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1995. ISBN 1556197047.

LEVÝ, Jiří. Umění překlada. Praha. 4. uprav. vydání, 2012. ISBN 978-80-87561-15-7.

Nueva gramática de la lengua española. Madrid: Espasa Libros, 2009. ISBN 9788467033212.

SOUKUPOVÁ, Alexandra. Antepozice a postpozice adjektiva (kontrastivní korpusová analýza). České Budějovice, 2020. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav romanistiky. Vedoucí práce PhDr. Jana Pešková, Ph.D.

ŠRÁMEK, Jiří. Úvod do teorie odborného překlada. Brno, 1989.

ŠAFUS, Ivo, Jiří RAK a Dana ŠTEFÁČKOVÁ. Pěší výlety po Českosaském Švýcarsku; Turistické trasy na pravém i levém břehu Labe. České Švýcarsko, o. p. s, 2017. ISBN 978-80-87248-47-8.

TORRESI, Ira. Translating Promotional and Advertising Texts. Manchester: St. Jerome Publishing, 2010. ISBN 978-1-905763-20-7.

ZAVADIL, Bohumil a Petr ČERMÁK. Mluvnice současné španělštiny: lingvisticky interpretační přístup. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80246-1641-4.

ŽVÁČEK, Dušan. Kapitoly z teorie překlada I: (odborný překlad). Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1955.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

Alicante City & Beach [online]. [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: <https://www.alicanteturismo.com/>

Ayuntamiento de A Coruña; Consello da Coruña [online]. [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: <https://www.coruna.gal/web/es/temas/sociedad-y-bienestar/ocio-y-cultura/equipamientos-de-ocio/equipamiento/plaza-de-m-pita/entidad/1374541973201?argIdioma=es>

Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-09-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

Lonely Planet Global Ltd [online]. [cit. 2021-09-11]. Dostupné z: <https://lonelyplanet.es/>

Loudavým krokem [online]. [cit. 2021-09-11]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/>

Outdoor forum [online]. [cit. 2021-09-11]. Dostupné z: <http://www.outdoorforum.cz/>

Prague city line [online]. Turistický průvodce Prahou; Historické centrum Prahy, Praha 1. [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: [http://www.praguecityline.cz/wp-content/files/PCL\\_Pruvodce\\_Pha\\_1\\_14.10.2018\\_web.pdf](http://www.praguecityline.cz/wp-content/files/PCL_Pruvodce_Pha_1_14.10.2018_web.pdf)

Pražský hrad [online]. [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prazsky-hrad-pro-navstevniky/navstevnicke-objekty/katedrala-sv.-vita-10262#from-list>

Petr Karlík: NOMINALIZACE. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. [cit. 2021-09-10]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/NOMINALIZACE>