

## PROBLEMI U PREVOĐENJU TEKSTOVA U PODRUČJU TURIZMA

Helena Dobrosavljević

### Sažetak

*Cilj je ovoga rada istražiti probleme koji se javljaju tijekom prevođenja tekstova u području turizma s hrvatskoga na švedski i sa švedskoga na hrvatski. Istražit će se glavna obilježja tekstova iz područja turizma, odnosno turističkih brošura, planova putovanja i izvješća o turizmu te problemi koji se javljaju tijekom njihova prevođenja, ali i moguća rješenja. Budući da se takvi tekstovi razlikuju na švedskom i hrvatskom jeziku, naglasak je na nominalnom i verbalnom stilu, obraćanju čitatelju, glagolima u pasivnom i aktivnom obliku, stručnom nazivlju, kraticama i pokratama, konotativnom značenju te kulturno specifičnim elementima.*

### 1. Uvod

Prema Švedskoj agenciji za gospodarski i regionalni razvoj, turizam obuhvaća aktivnosti ljudi koji radi odmora ili posla putuju i borave izvan uobičajenoga okruženja, a njihovo putovanje traje manje od jedne godine (Turistdelegationen 1995: 5).

Dok u Švedskoj od 2000. godine prihodi od turizma ne prelaze 2,8 posto švedskoga BDP-a (Tillväxtverket 2016: 15), prema informacijama Hrvatske narodne banke prihodi od turizma 2015. godine iznosili su 18,2 posto ukupnoga BDP-a Republike Hrvatske, a 2016. godine udio turizma u BDP-u porastao je na 18,9 posto (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske 2017: 43). Stoga ne čudi što se u Hrvatskoj turizam smatra najvažnijom gospodarskom granom (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2017). Budući da se najveći prihodi od turizma mogu zahvaliti stranim posjetiteljima, vrlo je važno bogatu turističku ponudu učiniti i jezično pristupačnom i primamljivom.

Stručnim se jezikom smatra jezik kojim se služe stručnjaci ili oni koji se bave određenom strukom. Stručni se jezik sastoji od stručnoga nazivlja karakterističnoga za određenu struku i zbog toga se ne rabi u komunikaciji sa

stručnjacima drugih područja ili s laicima (Careborg 2010: 8). Stručni tekstovi moraju biti semantički vrlo precizni jer im je glavna zadaća prenijeti informaciju. Prema Ingou (2007: 225) stručni tekstovi ne sadržavaju mnogo jezičnih varijeteta, što olakšava prevođenje. No, stručni se tekstovi samostalno razvijaju i imaju vlastite jezične norme koje se razlikuju od jezika do jezika. Stoga tijekom prevođenja treba slijediti tipična jezična obilježja stručnih tekstova. S obzirom na važnost prijevoda u turizmu te sve veću potrebu za znanjem stranih jezika i prijevodima u spomenutoj djelatnosti, ovaj se rad temelji na analizi tekstova iz područja turizma s obilježjima stručnih tekstova.

Cilj je ovoga rada izdvojiti i analizirati probleme u prevođenju tekstova iz područja turizma te predložiti moguća rješenja. Korpus rada nastao je obradom i prevođenjem pet tekstova iz područja turizma s hrvatskoga na švedski i sa švedskoga na hrvatski u okviru diplomskoga rada na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Tekst *Karlovac – Zeleno srce Hrvatske* dio je jedne od brošura Turističke zajednice grada Karlovca objavljene i na njezinoj internetskoj stranici. Odabrani tekst obuhvaća nekoliko tema: kulturu, cikloturizam, gastronomiju, vina, događanja i drugo. Tekst *NORDKAP, veliko putovanje na sjever Europe* objavljen je u katalogu putovanja na internetskoj stranici turističke agencije Atlas i opis je putovanja kroz Dansku, Švedsku, Norvešku i Finsku. Tekst *Så bor Malmöbesökaren* dio je izvješća o turizmu u gradu Malmöu 2009. godine. Izvješće sadržava informacije i statističke podatke o smještaju posjetitelja i razvoju hotelskoga smještaja. Tekst *Sydindiens smaker* isječak je plana tematskoga putovanja u južnu Indiju objavljenoga na internetskoj stranici turističke agencije Läs & Res. Tekst *Boka hotell nära Arlanda* također je isječak teksta s internetske stranice Hotell Nära Arlanda na kojoj se mogu pronaći informacije o povijesti zračne luke Arlanda i mogućnosti održavanja sastanaka i konferencija.

U svrhu usporedbe hrvatskih i švedskih turističkih tekstova, osim prevedenih tekstova koji čine korpus ovoga rada, analizirane su i uspoređene turističke brošure i planovi putovanja na sljedećim internetskim stranicama: [www.kulturresa.se/resor.html](http://www.kulturresa.se/resor.html), [www.lasochres.se](http://www.lasochres.se), [visitkarlstad.se](http://visitkarlstad.se), [www.varldensresor.se](http://www.varldensresor.se), [www.visitdalarna.se/sv/sodradalarna](http://www.visitdalarna.se/sv/sodradalarna), [www.atlas.hr](http://www.atlas.hr), [www.jungletribe.com/hr](http://www.jungletribe.com/hr), [www.zeleno-srce.hr](http://www.zeleno-srce.hr), [www.kompas.hr](http://www.kompas.hr), [www.globaltravel.hr](http://www.globaltravel.hr), [www.mondotravel.hr](http://www.mondotravel.hr), [www.croatia-express.com/hr](http://www.croatia-express.com/hr),

www.tourism-varazdin.hr. Usporedba je provedena na temelju teorijskog okvira opisanog u 7. poglavlju knjige Hellsponga i Ledina (1997: 65-112).

## **2. Prevođenje tekstova u području turizma**

### *2.1 Funkcije teksta*

Prema Ingo (2007: 127) funkcije su teksta važne u svim vrstama prevođenja. Ingo razlikuje tri osnovne funkcije: informativnu, ekspresivnu i imperativnu (apelativnu). Ako u tekstu prevladava informativna funkcija, težište je na sadržaju teksta. Ekspresivna je funkcija usmjerena na pošiljatelja poruke i njegov odnos prema sadržaju. Tekst s imperativnom funkcijom usmjeren je na primatelja poruke te izaziva određene obrasce ponašanja (Ingo 2007: 128). Navedene funkcije utjecale su na pristup prevođenju i odabir prijevodnih postupaka tijekom prevođenja tekstova iz područja turizma, na kojima se temelji ovaj rad.

Turističke brošure i planovi putovanja tekstovi su s imperativnom funkcijom, tj. cilj im je privući čitateljevu pozornost i potaknuti ga na djelovanje. Iako su usmjereni na čitatelja, temelje se na monologu. Nakon što privuku pozornost i uspostave kontakt, odgovaraju na čitateljeva pitanja te izazivaju određenu reakciju. Kada su u pitanju verbalna i neverbalna sredstva izražavanja, tekst istodobno mora biti originalan i ispunjavati očekivanja čitatelja u ciljnoj kulturi. Turistička izvješća također su tekstna vrsta koja pripada području turizma. Informativni su, a pripisuju im se i objektivnost te precizan izričaj. Na temelju specifična odabira jezičnih sredstava koji je svojstven načinu izražavanja u jeziku izvornika i jeziku prijevoda u ovom su radu izdvojena i analizirana glavna obilježja hrvatskih i švedskih tekstova u području turizma.

### *2.2 Razlike između hrvatskih i švedskih tekstova iz područja turizma*

#### **2.2.1 Nominalni i verbalni stil**

Usporedbom hrvatskih i švedskih turističkih brošura i planova putovanja zaključila sam da su hrvatski tekstovi češće nominalni i da uglavnom sadržavaju više imenica nego švedski tekstovi. Primjer je tekst *NORDKAP, veliko putovanje*

na sjever Europe s brojnim glagolskim imenicama (npr. *polijetanje, kupnja, vožnja, stajanje, zaustavljanje*), dugim nominalnim frazama (*nastavak putovanja preko mosta Öresund, putovanje južnom Švedskom kroz tipične skandinavske krajolike do obale jezera Vattern, posjet gradskom središtu s crkvom i živahnom ulicom Rotuaari*), čestim krnjim rečenicama i s vrlo malo zavisnih rečenica. Rečenice s glagolskim imenicama sadržavaju mnogo informacija te tekst čine apstraktnim, bezličnim i administrativnim. Kako bi se to izbjeglo i čitatelju olakšalo razumijevanje, u prijevodu je izostavljeno nekoliko glagolskih imenica i upotrijebljeno više glagola.

Primjer 1. Doručak. **Vožnja** uz obalu drugoga najvećeg jezera Švedske Vattern. Efter frukost **åker** vi längs Sveriges näst största sjö Vättern.

GL.

Primjer 2. **Sastanak** putnika u Zračnoj luci Zagreb dva sata prije polijetanja zrakoplova kod šaltera informacija.

Vi **samlas** på flygplatsen Zagreb vid informationsdisken två timmar före

GL.

avgång.

Turistička brošura *Karlovac – Zeleno srce Hrvatske* također sadržava mnogo imenica i dugih nominalnih fraza, ali i više dinamičnih glagola (npr. *tražiti, upoznati, pozivati, doživjeti, voditi, udahnuti, kupiti*) što pridonosi tome da se brošura ne doima toliko statičnom i teškom za čitanje (Hellspong i Ledin 1997: 65). Stoga sam u prijevodu zadržala one nominalne fraze koje ne otežavaju razumijevanje.

Primjer 3. Višednevne gurmanske i kulturne rute uključuju smještaj u specijaliziranom bike & bed smještaju.

Om	du	bestämmer	dig	för	<b>en</b>	<b>mat-</b>	<b>och</b>
VEZ.	Z.	GL.	Z.	PRIJ.	ČLAN	IM.	VEZ.
<b>kulturre</b>	<b>sa</b>	<b>som</b>	<b>tar</b>	<b>flera</b>	<b> dagar</b>	<b>bor</b>	<b>du</b>
IM.	Z.	GL.	PRID.	IM.	GL.	Z.	
<b>på</b>	<b>speciella</b>	<b>bike &amp; bed.</b>					
PRIJ.	PRID.	IM.	IM.				

Švedski izvornici *Sydindiens smaker* i *Boka hotell nära Arlanda* imaju mnogo imenica, ali malo glagolskih imenica i dugih nominalnih fraza. Imaju mnogo

dinamičnih glagola, zamjenica i surečenica, a za razliku od hrvatskih izvornika ne sadrže toliko informacija. S obzirom na to da sam u paralelnim tekstovima na hrvatskom jeziku pronašla i tekstove s osobnim i dinamičnim verbalnim stilom, sličnom onom u izvorniku, nominalni stil tekstova *NORDKAP, veliko putovanje na sjever Europe* i *Karlovac – Zeleno srce Hrvatske* ne predstavlja pravilo. Stoga u prijevodu na hrvatski nisam nastojala pridonijeti nominalnom stilu.

### 2.2.2 Obraćanje čitatelju

U švedskim se turističkim brošurama – kao i u reklamnim tekstovima – najčešće upotrebljava lična zamjenica *du* (hrv. „ti“) i *vi* (hrv. „mi“). Iako se bezlična zamjenica *man* izbjegava, u tekstu *Boka hotell nära Arlanda* pojavljuje se pet puta. Lične zamjenice u tekstu ostavljaju dojam prisnosti te ga čine osobnijim. U hrvatskim se reklamnim tekstovima može primijetiti sve češća upotreba zamjenice *ti*, ali se to ne odnosi i na turističke brošure u kojima se i dalje češće upotrebljava zamjenica *vi* (katkad pisana velikim slovom). U skladu s time u prijevodu turističkih brošura na švedski rabila sam *du* (hrv. „ti“), a u prijevodu na hrvatski *vi*.

Primjer 4. ... **upoznajte** tradicionalni način života i **kupite** autohtoni suvenir dok **prolazite** pitoresknim naseljima.

Medan **du** passerar pittoreska orter fär du dessutom lära känna den

2. L. JD.

traditionella livsstilen och köpa inhemska souvenirer.

Primjer 5. Vi är den självklara platsen när **du** behöver ett hotellrum vid Arlanda

2. L. JD.

och här hittar **du** även vandrarhem nära Arlanda.

2. L. JD.

Ako **tražite** hotelsku sobu u blizini Arlande, **obratite** se nama. Nudimo **vam** i pregled hostela blizu zračne luke.

Kada su u pitanju planovi putovanja, u oba se jezika često rabi prvo lice množine, odnosno *vi* na švedskom i *mi* na hrvatskom, ali ni šve. *du* i hrv. *vi* nisu neuobičajeni. Povod tomu može biti i činjenica da putnik ne putuje sam, nego postoji i pratitelj putovanja koji se brine za putnike. Uz pomoć nekoliko

paralelnih tekstova odabrala sam oblik koji najbolje odgovara stilu plana putovanja, tj. oblik koji se u toj vrsti tekstova najčešće pojavljuje.

Primjer 6. Doručak. Nastavak putovanja kroz šume južne Dalarne te vožnja do jezera Vättern.

Efter frukost fortsätter **vi** genom södra Dalarnas  
 PRIJ. IM. GL. Z. PRIJ. PRID. IM.  
 skogar och åker till Vättern.  
 IM. V. GL. PRIJ. IM.

Primjer 7. Lär **dig** laga indiska läckerheter på en matresa genom landets fyra  
 2. L. JD.  
 sydligaste delstater.

Na gastronomskom putovanju kroz četiri najjužnije savezne države Indije **naučite** pripremati indijske poslastice.

### 2.2.3 Glagoli u pasivnom i aktivnom obliku

U tekstovima *Boka hotell nära Arlanda* i *Sydindiens smaker* nekoliko je glagola u pasivu, što tekst čini neosobnim (Hellspong i Ledin 1997: 70). Međutim, tom neosobnošću nije prožet cijeli tekst, nego samo oni dijelovi koji se ne odnose na putnika ili njegove aktivnosti. Pasiv je u spomenutim tekstovima upotrijebljen u rečenicama u kojima se podrazumijeva tko je vršitelj radnje ili on nije važan. Švedski sam pasiv u većini slučajeva prevodila bezličnom konstrukcijom<sup>1</sup> ili glagolskim pridjevom trpnim.

Primjer 8. I byarna runt Munnar **odlas** massor med kryddor!

PASIV

U selima oko Munnara **uzgaja se** mnogo začinskoga bilja...

Primjer 9. Under 2009 öppnade Jumbohostel som är en avvecklad Boeing 747 som **har omvandlats** till ett vandrarhem och som erbjuder 72 bäddar.

PASIV

Godine 2009. otvoren je Jumbohostel, bivši Boeing 747 **pretvoren** u hostel sa 72 kreveta.

<sup>1</sup> Na hrvatskom se bezlična konstrukcija tvori riječju *se* koja se u ovoj funkciji naziva refleksivnom česticom (Oraić Rabušić 2015: 97).

#### 2.2.4 Stručni tekstovi iz područja turizma: stručno nazivlje i ostala obilježja

Izvještaj o turizmu *Så bor Malmöbesökaren* informativni je tekst s brojnim obilježjima koja se pripisuju švedskim stručnim tekstovima. Objektivnosti i neosobnosti pridonose glagoli u pasivu i rijetka upotreba pridjeva. Česta upotreba brojki (godine, postotci, broj noćenja, iznosi) znak je preciznosti i konkretnosti. Obilježja koja stil čine nominalnim, a tekst prepunim informacija (Hellspong i Ledin 1997: 78) između ostaloga su: češća upotreba imenica nego glagola, brojne složenice, kratice i pokrate, stručno nazivlje (npr. *hotellbeläggning, kapacitetsutnyttjande, säsongcamping, lågkonjunktur, logiintäkt, konsumentprisindex, hotellkapacitet*), više statičnih nego dinamičnih glagola te duge nominalne fraze (npr. *en av få destinationer med stora ökningar av hotellbeläggningen*). Većina tih obilježja odgovara i hrvatskim stručnim tekstovima (Blažević 2009: 7) te ne pripada problemima u prevođenju tekstova iz područja turizma.

Iako hrvatski i švedski stručni tekstovi dijele mnoga obilježja, jedno je obilježje predstavljalo problem u prevođenju: stručno nazivlje. Stručno nazivlje na švedskom najčešće nastaje tvorbom složenica (Hellspong i Ledin 1997: 72), što tekst čini jasnijim i jednostavnijim za prevođenje. Međutim, problem koji se pojavljuje hrvatsko je stručno nazivlje koje u području turizma nije ujednačeno. Zbog brojnih sinonima teško je odlučiti koja riječ pripada stručnom jeziku, a koja općem jeziku. S obzirom na to da nisam pronašla glosar ili rječnik za područje turizma, koristila sam se hrvatskim izvješćima o turizmu kao paralelnim tekstovima i pouzdanim izvornima te tako birala odgovarajuće pojmove.

#### 2.2.5 Pokrate i kratice

Pokrate su skraćene riječi koje nastaju od početnih slova riječi i pišu se velikim slovima (IHJJ 2017). Pojavljuju se u dvama švedskim tekstovima: *Så bor Malmöbesökaren* i *Boka hotell nära Arlanda*. Prema Newmarku (2001: 77) uobičajeno je zadržati pokrate iz izvornika i po potrebi dodati prijevod ili objašnjenje. Ako je pokrata već poznata u svijetu, prijevod ili objašnjenje nisu potrebni. U izvješću *Så bor Malmöbesökaren* cijela se riječ i njezina pokrata rabe zajedno: *Svenska Turistföreningen (STF)*. Iako Newmark (2001: 73) ističe da se nazivi ustanova obično ne prevode, prevela sam naziv zajednice i u zagradi

dodala pokratu: *Švedska turistička zajednica (STF)*. Na taj je način tekst lakše razumjeti, a na temelju pokrate zajednicu se može pronaći primjerice na internetu. Naime, s obzirom na to da se radi o isječku iz izvješća kojemu je naglasak na sadržaju, i prijevod mora biti informativan i konkretan. Iz toga sam razloga zadržala i *SCB*, pokratu za *Statistiska centralbyrån*, koja se pojavljuje u istom tekstu. U ciljnem sam tekstu prevela cijeli naziv ustanove i u zagradu stavila pokratu: *Središnji ured za statistiku (SCB)*.

Iako je avioprijevoznik *Scandinavian Airlines* poznat kao *SAS*, što bi prema Newmarku (2001: 73) značilo da ne treba dodati prijevod ili objašnjenje, to sam činila u tekstu *Boka hotell nära Arlanda* kada je bilo potrebno radi deklinacije.

Primjer 10. Inrikesflyg till Göteborg, Malmö, Luleå och Kiruna drevs av **SAS** DC-9 från Arlanda eftersom de ansågs alltför bullrika för att användas på den mer centralt belägna Bromma flygplats.

Budući da se zrakoplov DC-9 **avioprijevoznika SAS** smatrao prebučnim za Brommu, smještenu bliže središtu grada, prometovao je na linijama s Arlande u Göteborg, Malmö, Luleå i Kirunu.

Najviše kratica pojavljuje se u tekstu *Så bor Malmöbesökaren*. Prijevod kratica kao što su *etc, m m, milj, m<sup>2</sup>* ili *km* nije predstavljao problem jer ili u ciljnem jeziku postoji ekvivalent ili ostaju u nepromijenjenom obliku. U izvješću o turizmu često se pojavljuje *kr*, kratica za švedske krune, koju nisam zadržala u kraćenom obliku. Umjesto službene oznake *SEK* u prijevodu sam se koristila riječju *kruna* radi deklinacije i lakšeg razumijevanja teksta.

### 2.3 Konotativno značenje i kulturno specifični elementi

Asocijacije koje riječ pobuđuje nisu samo individualne, nego su povezane i s kulturom. Stoga je važno ne prevoditi doslovno, nego izabrati one riječi i izraze koji na čitatelje ciljne kulture približno jednako utječu kao i na čitatelje izvorne kulture. To znači da konotativno značenje riječi u turističkoj brošuri može biti važnije nego denotativno značenje.

Zbog toga sam prije prevođenja pročitala i analizirala nekoliko paralelnih tekstova te sam izradila popis riječi i izraza koji se rabe kako bi se privukla pozornost čitatelja i kako bi ga se potaknulo na reakciju. To se prije svega odnosi na vrlo pozitivne riječi i izraze: *mytomspunnen, inspirerande, oupptäckt,*



äventyrlig, sagolik, smaragdgrön, hisnande, traditionell, inhemsk, rik, färgrik, smakrik, hundraårig, pittoresk, hemlagad, naturskön, fin, unik, vacker, viltrik, smidig, bekväm, gratis, avkoppling, äventyr, upplevelse, natur, tradition, kvalitet, hantverk, bästa pris, lägsta pris, spännande aktivitet, modern teknik, senaste teknik, bra standard, personligt bemötande, förstklassigt hotell, vackert landskap itd. U hrvatskim turističkim brošurama pojavljuju se riječi i izrazi poput *avanturistički, čaroban, autohton, raskošan, bogat, nagrađivan, domaći, živahan, očuvan, nezaboravan, magičan, neponovljiv, odmor, poticaj, idealno odredište, neizbrisiv trag, tradicionalan način života, bogata flora, poseban doživljaj, prekrasne prirodne ljepote, privlačno ljetovalište*. S obzirom na to i na apelativnu funkciju turističkih brošura sljedeće sam riječi i izraze prevela tako da ispune očekivanja čitatelja ciljne kulture.

Primjer 11. Odlaskom iz Helsinkija započinje putovanje prema **dalekom sjeveru i prekrasnim prirodnim ljepotama**.

Vi lämnar Helsingfors och fortsätter **norrut genom**  
 Z. GL. IM. V. GL. PRIL. PRIJ.  
**det vackra landskapet.**  
 ČLAN PRID. IM.

Primjer 12. Uz obalu jezera brojna su mala mjesta, **prirodne ljepote** koje su bile inspiracija švedskim slikarima, **planine bogate divljim životinjama**.

Vid Siljan ligger flera små orter, **viltrika fjäll och**  
 PRIJ. IM. GL. PRID. PRID. IM. PRID. IM. V.  
**naturvackra områden** som svenska målare  
 PRID. IM. V. PRID. IM.  
 inspirerades av.  
 GL.

Svaki je tekst uronjen u jednu kulturu i vrijeme te je namijenjen određenim primateljima. Budući da tekstovi iz područja turizma uvelike ovise o određenom društvu, njegovoj kulturi i povijesti, sadržavaju i mnogo kulturno-specifičnih elemenata koji su ukorijenjeni u kulturi. Prema Gustafsson (2012: 6) kulturno su specifični elementi fraze, nazivi i pojave u kulturi izvornika za koje ne postoji ekvivalent u ciljnoj kulturi pa ih prevoditelj mora prevesti tako da ih i čitatelj ciljne kulture razumije. Newmark (1988: 95) ih dijeli u pet skupina: ekologija;

materijalna kultura; socijalna kultura; organizacije, običaji, aktivnosti, postupci i ideje; geste i navike. U Orrevallinu istraživanju (2004: 23) i zemljopisna se imena ubrajaju u kulturno specifične elemente.

U prevedenim tekstovima iz područja turizma koji čine korpus rada pojavljuje se mnogo kulturno specifičnih elemenata iz nekoliko spomenutih skupina: hrana (*thali, laddu, čvarci*), prijevozna sredstva (*pendeltåg*), zemljopisna imena (*Upplands Väsby, Uppsala C, Dobra, Mrežnica, Oulu, Helsinki*), aktivnosti (*fika*), valute (*krona, kuna*), mjerne jedinice (*mil*), ustanove i organizacije (*Tillväxtverket*), životinje (*gaur*), povijesne ličnosti (*Slava Raškaj, Vjekoslav Karas*) i drugi.

U prijevodima sam s kulturno specifičnim elementima postupala na nekoliko načina, ovisno o tome kako sam procijenila čitatelja ciljne kulture i njegovo znanje. Prvi put kad bi se kulturno specifični element pojavio – osim u naslovima – najčešće sam se služila dodatkom tj. parafrazom ili objašnjenjem. No za vlastito ime *Stockholm* nisam rabila dodatak jer se od hrvatskoga čitatelja očekuje da zna što je Stockholm. U određenim se slučajevima nisam samo pri prvom pojavljivanju koristila dodatkom, nego više puta, kako bih pojednostavila deklinaciju na hrvatskom. Nekoliko se takvih primjera nalazi u tekstu *Boka hotell nära Arlanda*, a to su zemljopisna imena, nazivi zrakoplova, hotela i stanica.

Primjer 13. Med början den 9:e December 2012 är det nu också möjligt att använda **Storstockholms Lokaltrafik (SL)** pendeltåg mellan **Uppsala C** och **Stockholm C**.

Od 9. prosinca 2012. godine možete se voziti i prigradskom željezničkom linijom **prijevoznika Storstockholms Lokaltrafik (SL)** koja prometuje između **stanica Uppsala C i Stockholm C**.

Primjer 14. Den användes för interkontinental trafik redan 1960 då banan på **Bromma** var för kort.

... iako je za interkontinentalne letove i ograničen putnički promet korištena već 1960. godine, kada je uzletno-sletna staza **luke Bromma** postala prekratka.

Nekoliko sam puta radi deklinacije rabila dodatak iako sam pretpostavila da čitatelji izvorne i ciljne kulture raspolažu jednakim znanjem o određenoj temi. To se primjerice odnosi na tekst *Sydindiens smaker*, u kojem sam polazila od

pretpostavke da ciljna i izvorna publika imaju usporedivo znanje o Indiji. Brojni kulturno specifični elementi povezani s Indijom nisu objašnjeni ni u izvorniku pa to ne otežava razumijevanje. Zbog toga, ali i kako ne bih mijenjala stil izvornika ili podcijenila čitatelje ciljne kulture, izostavila sam dodatna objašnjenja i u prijevodu. Međutim, kako bih izbjegla probleme u deklinaciji indijskih zemljopisnih imena na hrvatskom, služila sam se dodacima.

Primjer 15. Mellan **Backwaters** natursköna kanaler och havet finns...

Između prelijepih kanala **sustava Backwaters** i mora...

Primjer 16. Vidare österut till **Nandi Hills**.

Nastavljate put na istok prema **tvrđavi Nandi Hills**.

Osim zemljopisnih imena (rijeka, gradovi i mjesta) u tekstu *Karlovac – Zeleno srce Hrvatske* pojavljuju se imena dvoraca, plemićkih rodova i osoba važnih za hrvatsku povijest i kulturu. Kako bih tekst prilagodila čitateljima ciljne kulture i kako bih izbjegla preveliku količinu novih informacija u samo jednoj rečenici, koristila sam se dodacima kao u sljedećoj rečenici:

Primjer 17. Prostori koji su inspirirali velikog **Nikolu Teslu, Ivana Mažuranića, Slavu Raškaj, Vjekoslava Karasa, Ivana Belostenca** i ostale velikane čija su djela ostavila neizbrisiv trag na poimanje svijeta i danas su jednako inspirativna i čekaju vas.

Många stora personligheter bl.a. **uppfinnaren Nikola Tesla, författaren Ivan Mažuranić, målaren Slava Raškaj, målaren Vjekoslav Karas** och **diktaren Ivan Belostenec** inspirerades av denna region. Deras verk som vår världsåskådning starkt påverkats av och som fortfarande är lika inspirerande väntar på ditt besök.

Tekst *NORDKAP, veliko putovanje na sjever Europe* zahtijevao je drukčiji pristup nego ostali tekstovi iz korpusa. Naime, polazila sam od pretpostavke da su čitatelji ciljnoga teksta tj. prijevoda na švedski osobe upućene u kulturu skandinavskih zemalja i da o njima znaju više od čitatelja izvornika. Izvornik je povezan s izvornom kulturu, ali se sadržaj ne odnosi na izvornu kulturu, nego na druge kulture (dansku, finsku, švedsku i norvešku). Stoga već i izvornik ima obilježja koja se pripisuju ciljnim tekstovima. To je prije svega moguće uočiti u imenima gradova za koje se rabi hrvatska varijanta, npr. hrv. *Kopenhagen* za dan. *København* i šve. *Köpenhamn*. U većini slučajeva za švedska, danska,

norveška i finska vlastita imena ne postoji hrvatska varijanta već se upotrebljava izvorni oblik (npr. *Oulu, Jönköping, Nyhavn*). Zbog toga sam tijekom prevođenja prvo tražila danske, norveške i finske oblike određenoga imena, a zatim provjeravala postoji li i švedski oblik. Primjer za to je *Uleåborg* koji se na finskom zove *Oulu*. Zemljopisna imena za koje ne postoji švedska varijanta ostavljala sam u danskom, norveškom ili finskom obliku. Osim toga se u izvorniku rabe brojni dodaci kojima se opisuje kulturno specifični element:

Primjer 18. Panoramski razgled grada: **lučka četvrt Nyhavn** sa starim jedrenjacima – **burza – parlament – Kraljevska knjižnica – gradska vijećnica**, Okrugli toranj, **park Tivoli – dvorac Amalienborg** – Mala Sirena.

Vi gör en stadsvandring som omfattar **stadsdelen Nyhavn** med dess gamla segelfartyg, Börsen, **Folketinget, Kungliga biblioteket, Stadshuset**, Rundetårn, **Tivoli, Amalienborg** och Den lilla sjöjungfrun.

I u ovim sam primjerima procijenila znanje čitatelja ciljnoga teksta i je li potreban dodatak. Ako je iz vlastitoga imena vidljivo o čemu se radi (npr. *Amalienborg*), izostavljala sam dodatak upotrijebljen u izvorniku kako bih izbjegla ponavljanje (npr. *borget Amalienborg*) i kako ne bih podcijenila čitatelja.

## 2.4 Zaključak

Cilj je ovoga rada bilo na temelju pet tekstova uočiti i analizirati probleme koji se pojavljuju tijekom prevođenja tekstova iz područja turizma sa švedskoga na hrvatski i s hrvatskoga na švedski te predložiti moguća rješenja. Naime, prijevodom se ne prenosi samo sadržaj izvornika, nego i kultura te zakonitosti funkcionalnih stilova koje su povezane s jezikom, a uzrok su većini problema koji se javljaju tijekom prevođenja.

Prvi su problem predstavljali nominalni i verbalni stil jezika. Tijekom prevođenja postalo je jasno da hrvatski tekstovi iz područja turizma sadržavaju više obilježja nominalnoga stila nego švedski tekstovi. U prijevodu nisam zadržala stil izvornika, nego sam prevodila slobodno kako bih stil prilagodila čitateljima ciljne kulture i njihovim očekivanjima.

Kad je u pitanju obraćanje čitatelju, odabrala sam sličnu strategiju. Dok se u švedskim tekstovima u obraćanju čitatelju upotrebljava *du* (hrv. 'ti'), u prijevodu na hrvatski rabila sam zamjenicu *vi* i obrnuto. Razlog je ustaljena upotreba tih zamjenica u švedskim odnosno hrvatskim tekstovima u području turizma koja tvori zakonitosti toga funkcionalnoga stila.

Pasivni oblik glagola uobičajen je problem koji se pojavljuje u prijevodima sa švedskoga na hrvatski i s hrvatskoga na švedski. Iako se švedske turističke brošure i planovi putovanja izravno obraćaju čitatelju, određen se broj glagola pojavljuje i u pasivu. Te sam glagole na hrvatski prevodila bezličnom konstrukcijom ili glagolskim pridjevom trpnim. Takvim sam prijevodom željela izbjeći imenovanje vršitelja radnje, ali i slijediti sintaktička obilježja ciljnoga jezika.

Kad je u pitanju kraćenje riječi, najčešći su problem predstavljale pokrate. Nisam slijedila Newmarkove (2001: 77) upute, nego sam radi deklinacije i lakšeg razumijevanja rabila nekoliko metoda.

S obzirom na važnu ulogu konotativnoga značenja u tekstovima iz područja turizma u prijevodima sam birala riječi i izraze koji ne odgovaraju nužno u potpunosti izvorniku, ali sam procijenila da bi u čitateljima mogli izazivati istu ili sličnu reakciju.

Za kraj sam analizirala određen broj kulturno specifičnih elemenata koji se često pojavljuju u tekstovima iz područja turizma i predložila moguća prijevodna rješenja. Dok sam u tekstu *Sydindiens smaker* pretpostavila da su čitatelji u izvornoj i ciljnoj kulturi u sličnoj mjeri upoznati sa sadržajem teksta, pretpostavila sam da je prosječni čitatelj izvornika *NORDKAP, veliko putovanje na sjever Europe* manje upoznat s temom teksta nego čitatelj ciljne kulture. Drugim riječima, polazišna točka za prevođenje kulturno specifičnih elemenata može biti znanje čitatelja izvorne i ciljne kulture.

## Literatura

### Primarni izvori

<http://fof.se/> Pristup: 15.3.2016.



<http://lasochres.se/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://malmo.se/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://old.hnb.hr/> Pristup: 23.3.2016.  
<http://visitkarlstad.se/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.atlas.hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.croatia-express.com/hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.globaltravel.hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.jungletribe.com/hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.karlovac-touristinfo.hr/hr> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.kompas.hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.kulturrese.se/resor.html> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.mint.hr/default.aspx?id=32920>. Pristup: 20.3.2016.  
<http://www.mondotravel.hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.telegram.hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.tourism-varazdin.hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.varldensresor.se/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.visitdalarna.se/sv/sodradalarna/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.xn--hotellnraarlanda-1nb.se/> Pristup: 15.3.2016.  
<http://www.zeleno-srce.hr/> Pristup: 15.3.2016.  
<https://www.eva.mpg.de/lingua/pdf/Glossing-Rules.pdf>. Pristup: 21.3.2016.

### *Sekundarni izvori*

Blažević, Vera. 2009. „Znanstveni stil”. *Hrvatistika, studentski jezikoslovni časopis* 3(3): 7-14.

Careborg, Kristina. 2010. *Ett begripligt domsspråk, en utopi eller möjlighet? En studie om ordinarie och blivande domares syn på användningen av svårbegripliga ord i skrivna domar*. Stockholm: Stockholms universitet.

Carmén, Lars. 2010. *Stark utveckling av turismnäringen i Malmö 2009*. Malmö: Malmö Turism.

*Språkbanken*. 2016. Göteborg: Göteborgs universitet. URL: <https://spraakbanken.gu.se/>. Pristup: 15.3.2016.

- Gustafsson, Renée. 2012. *Kulturspecifika begrepp. En studie av översättningsstrategier i den svenska översättningen av Kenan Maliks "From Fatwa to Jihad"*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Hellspong, Lennart i Ledin, Per. 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hrvatski jezični portal*. 2016. Zagreb: Znanje i Srce. URL: <http://hjpnoviliber.hr/index.php?show=search>. Pristup: 20.3.2016.
- Hrvatski pravopis*. 2016. Zagreb: IHJJ – Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. URL: <http://pravopis.hr/> Pristup: 25.3.2016.
- Ingo, Rune. 2007. *Konsten att översätta: översättandes praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Lexin på nätet*. 2016. Stockholm i Göteborg: Institutet för språk och folkminnen i Kungliga Tekniska högskolan. URL: <http://lexin.nada.kth.se/lexin/#>. Pristup: 20.3.2016.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2017. *Hrvatska – zemlja i ljudi. „Gospodarske grane“*. URL: <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=32>. Pristup: 20. 3. 2016.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. 2017. *Turizam u brojkama 2016*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
- Newmark, Peter. 1981. *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon Press.
- Newmark, Peter. 1988. *A Textbook of Translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Oraić Rabušić, Ivana. 2015. „O odnosu elementa se i zamjenice sebe“. *Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 41(1): 97-126.
- Orrevall, Agneta. 2004. *Hur hanterar undertextare utomspråkliga kulturelaterade begrepp?* Stockholm: Stockholms universitet.
- Svensk ordbok*. 2016. Stockholm: Svenska Akademien. URL: <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>. Pristup: 20.3.2016.
- Svenska Akademien ordlista (SAOL)*. 2015. Stockholm: Svenska Akademien. URL: <http://www.svenskaakademien.se/svenska-spraket/svenska-akademiens-ordlista-saol/saol-13-pa-natet/sok-i-ordlistan>. Pristup: 20.3.2016.
- Tillväxtverket. 2016. *Fakta om svensk turism 2015*. Stockholm: Ortförrådet AB.
- Turistdelegation. 1995. *Turismens begreppsnyckel. En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism*. Stockholm: Turistdelegation.