

IZAZOVI U PREVOĐENJU STRUČNIH TEKSTOVA NA PRIMJERU TURISTIČKIH PUBLIKACIJA U PREVODU NA FRANCUSKI I ITALIJANSKI JEZIK

Ivona Jovanović, Fakultet za turizam i hotelijerstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore, Crna Gora, ivonaj@t-com.me

Gordana Mušura, Fakultet za turizam i hotelijerstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore, Crna Gora, gordanamusura@gmail.com

Originalni naučni rad

DOI: 10.31902/fli.42.2022.20

UDK 82.035:338.48(497.16)

Apstrakt: Crna Gora je dugoročno orijentisana ka razvoju turizma kao strateške privredne grane. U 2019. godini koja je prethodila pandemiji korona virusom, od ukupnog broja noćenja, 96,4% su ostvarili stranci, od čega su turisti iz Francuske i Italije bili među brojnijima iz zemalja EU. U pomenutim državama nastanjenim govornicima romanskih jezika, koji se u odnosu na germanske ili slovenske narode ubrajaju u lošije govornike stranih jezika, daleko se više cijeni mogućnost komuniciranja na maternjem jeziku na destinaciji. Osim toga, radi se o turistima koji u odnosu na kupališni preferiraju kulturni turizam, pa su stoga i zainteresovaniji za upoznavanje kulturno-istorijskog nasljeđa zemlje koju posjećuju. Jedan od načina da se turista podrobnije upozna sa destinacijom predstavljaju turističke publikacije u koje spadaju turistički vodiči, brošure, flajeri, turističke karte itd. koje se inostranim posjetiocima nude na brojnim stranim jezicima, u lokalnim suvenirnicama, knjižarama, muzejima i na drugim turističkim punktovima. U Crnoj Gori, na najveći broj ovih publikacija prevedenih više ili manje kvalitetno nailazimo u najvećoj mjeri u gradovima: Kotoru, Budvi i Cetinju i to u izdanju hrvatskih, srpskih i crnogorskih izdavačkih kuća. Za potrebe ovog istraživanja prikupljene su turističke publikacije objavljene na francuskom i italijanskom jeziku dostupne na tržištu Kotora, ljeta 2021. godine. U radu je nakon analize prevedenih tekstova iznijet prikaz jezičkih propusta na polju ortografije, leksike, morfosintakse i stilistike sa ciljem ukazivanja na potrebu efikasnije jezičke komunikacije u oblasti turizma. Osim podizanja svijesti o važnosti dobrog prevoda u stvaranju pozitivnog imidža države, svrha ovog istraživanja je i ukazivanje na potrebu funkcionalnije i zastupljenije nastave/učenja stranih jezika u crnogorskim turističkim školama i fakultetima.

Ključne riječi: jezik struke, prevodi na francuski i italijanski, turističke publikacije, Kotor, Crna Gora.

Uvod

Situacija u kojoj inostrani turista uslijed nepoznavanja stranog jezika na odabranoj destinaciji za odmor nailazi na prepreku u realizaciji komunikativnog čina može se negativno odraziti na ekonomski učinak cjelokupne turističke privrede. Naime, inostrani turisti slična mjesta nerijetko izbjegavaju, opredjeljujući se za destinacije koje nude kompletnu uslugu na njihovom maternjem jeziku, odnosno jeziku koji im je blizak. Zaključujemo da poznavanje stanog jezika, budući da ima moć da privuče, odnosno odbije inostranog gosta (Morelli), predstavlja izuzetno važan, ponekad i odlučujući motiv prilikom bukiranja turističkog aranžmana.

Osim toga, jezik se u oblasti turizma koristi kao snažno oružje za prenošenje poruka, u službi promovisanja turističkog proizvoda i marketinške djelatnosti. Kronin ističe da je "turizmu potreban jezik koji konstruiše stvarnost u pozitivnom smislu, pretvarajući anonimnu i nepoznatu lokaciju u turističku destinaciju" (Nigro 41). S obzirom na to da se ogromna moć jezika u službi kvalitetnog i sveobuhvatnog informisanja turista ogleda i u turističkim tekstovima, a da se ovaj rad bavi analizom prevoda istih na francuski i italijanski jezik, nastojaćemo da najprije damo teorijski osvrt na ključne riječi i pojmove koji se odnose na turističku komunikaciju, jezik i prevođenje.

Jezik u službi turizma smatra se posebnom vrstom stručnog ili sektorskog jezika. Savremeni lingvisti pod ovim pojmom klasifikuju jezike koje koristi ograničeni krug stručnjaka, poput onih u medicini, prirodnim naukama, ekonomiji, pravu itd. i za koje važi mišljenje da ih „nestručnjaci“ teško razumiju (Mardešić i Maržić Sabalić 1). Budući da turizam obuhvata i prožima raznovrsne naučne discipline i aspekte kulture, i sam jezik turizma poprima obrise posebnosti. Otuda nailazimo na različite termine koji se upotrebljavaju u ovom specifičnom kontekstu. Tako Sobrero (Mardešić i Maržić Sabalić 1) i Goti (Nigro 48) koriste termin *specijalistički jezik*, dok Kortelaco (7) upotrebljava sintagmu *posebni jezik*. Isti autor ga definiše kao „funkcionalnu raznolikost prirodnog jezika koja zavisi od sektora znanja ili sfere specijalizovanih aktivnosti, koju upotrebljavaju govornici malobrojniji od govornika opšteg jezika, kako bi se zadovoljile komunikativne potrebe tog specijalizovanog sektora“ (prev. autora) (8). Za potrebe našeg rada od značaja je i Gotijevo tumačenje koje definiše specijalizovane jezike kao podsisteme zajedničkog jezika koji se koriste u stručnim, tehničkim ili naučnim područjima u opisne ili komunikativne svrhe (Nigro 48).

Mardešić i Maržić Sabalić (1) ističu da jezik turizma spada u jednu od specijalizovanih vrsta jer, kako navodi Nigro, "sam po sebi koristi leksička, morfosintaksička pravila i tekstualne strukture u specifičnom profesionalnom kontekstu za opisne i komunikativne svrhe i među stručnjacima u sektoru i odnosima s javnošću"(48). Iste autorke su mišljenja da se u skladu sa navedenom definicijom, jezik turizma mora posmatrati sa stanovišta njegove komunikativne svrhe koja

obuhvata i promotivnu funkciju (1). Prema riječima Nigro “jezik, na kraju, pokreće turističku mašinu” (42), budući da “kroz ciljani i specifičan jezik, turistička industrija privlači pažnju turista, usmjeravajući i modelirajući svoje ponašanje na osnovu tržišne i ekonomske logike” (40).

Zbog svega navedenog, savremeni istraživači analiziraju i sve više ukazuju na značaj turističke komunikacije koja se ogleda kroz upotrebu jezika u različitim multimedijalnim i multisemiotičkim žanrovima i kontekstima. Tako Middleton (Höhmman i Sangiorgi 429) ističe određene bitne momente u ovoj vrsti komunikacije poput informisanja i promocije (kako u usmenoj, tako i u pisanoj formi), koje prethode posjeti turista. Ističe takođe i aktivnu interakciju između turističkih poslenika, odnosno domaćina ili turoperatora i turista, sa ciljem izgradnje boljih međusobnih kontakata i podizanja na viši nivo kvaliteta turističkog proizvoda koje nude domaćini, kao i kvaliteta turističkog iskustva turista u proaktivnoj i interkulturnoj prirodi interakcije koju ostvaruju sa domicilnim stanovništvom i turističkim radnicima tokom svog boravka na određenoj destinaciji.

Posebnost jezika turizma podrazumijeva i poseban pristup prevođenju tekstova sa turističkom tematikom. U savremenoj traduktologiji prepliću se mišljenja i teorije o ulozi prevodioca i njegovoj „vidljivosti“ ili „nevidljivosti“. Tradicionalni pristup vrednuje kvalitet prevoda prema tome u kolikoj mjeri je vjeran originalu, tj. izvornom tekstu. Naime, ukoliko je prevodilac u potpunosti „nevidljiv“, to doprinosi pitkosti prevoda, pa se prevod može čitati kao da je izvorni tekst, tj. kao da nije preveden. Pralas (2018, 93) napominje zapažanje Venutija (8) koji smatra da ovakav stav dominira anglosaksonskom kulturom u kojoj se prevodilac marginalizuje i gdje se kao mjerilo uzima originalan tekst. U svojoj knjizi *Nevidljivost prevodioca*, Venuti navodi da je “prevod najbolji ukoliko se prevodilac ne primjećuje” (8). Ova odlika veoma je bitna i za dobar prevod teksta sa turističkom tematikom. Međutim, po riječima Pralas (ibid.), “u posljednjih desetak godina translatologija se sve više bavi ulogom prevodioca i njegovim djelovanjem”, što je u engleskom jeziku označeno terminom *translator’s agency*, te se može prevesti kao “angažovanost ili aktivno društveno djelovanje prevodioca”.

Ovaj zaokret u poimanju uloge prevodioca neophodan je i u savremenom crnogorskom društvu, budući da bogat kulturno-istorijski, geografski, sociološki i antropološki kontekst Crne Gore nameće prevodiocu potrebu da prilikom prevođenja obrati posebnu pažnju i na vanjezičke elemente, pretvarajući se u aktivnog činioca koji ima obavezu da izvorni tekst, sa svim specifičnostima, približi ciljnom jeziku (Bandia i Milton 1). Na taj način, kako to ističe Ingleri (Pralas 93), uslijed promjena i brisanja granica u savremenom svijetu i vremenu u kome živimo, prevodioci postaju „aktivni činioci zbog svoje mogućnosti da transformišu praksu aktivnosti kojom se bave“.

Cilj rada i istraživački korpus

Cilj ovog rada je da kroz komparativnu analizu prevoda tekstova iz oblasti turizma ukaže na određene lingvističke propuste uočene na više jezičkih nivoa kao i da sagleda značaj i neophodnost razvijanja efikasne turističke komunikacije kroz sveobuhvatniji interdisciplinarni pristup, koji doprinosi poboljšanju sveukupnog znanja i vještina svih subjekata u sferi turizma.

Za potrebe ovog rada korišćeni su tekstovi turističkih monografija objavljenih u prevodu na francuski i italijanski jezik, u ponudi na području Kotora u špicu turističke sezone 2021. godine. Radi se o publikacijama koje su napisane naučno-popularnim diskursom, objavljenim od strane sledećih izdavačkih kuća iz Crne Gore, Srbije i Hrvatske:

- *Turistička naklada, Zagreb - Crnogorska kuća, Kotor*
- *Intersistem, Kartografija, Beograd*
- *Mapa Crne Gore, Kotor*
- *Dobro More, Kotor*
- *Studio Strugar, Beograd*
- *TO Cetinje, Cetinje*
- *Intersistem kartografija, Beograd - Kotor*
- *Turistička organizacija opštine Kotor, Kotor*

Crna Gora kao rastuća turistička destinacija na italijanskom i francuskom tržištu

Crna Gora je nakon sticanja nezavisnosti 2006. godine istakla turizam kao stratešku privrednu granu. Sektor turizma sačinjava danas preko 20% crnogorskog BDP-a i najznačajniji je poslodavac u državi (Neufeld). Sve do 2020. godine, koja je bila obilježena pandemijom COVID-19, Crna Gora je postizala zavidne rezultate u pomenutoj oblasti. U 2019. godini, na osnovu podataka Svjetske turističke organizacije (UNWTO) nalazila se na 5. mjestu na listi najbrže rastućih turističkih destinacija svijeta (Kolektiv 2020).

Godine 2019. (koju u ovom radu ističemo kao reper), Crnu Goru je posjetilo ukupno 2,6 miliona turista, od čega 96% iz inostranstva. Najbrojniji turisti bili su iz Ruske federacije, dok su iz zemalja EU, pored turista iz Njemačke, dominirali turisti iz Francuske (90 083), Švedske i Italije (39 692) (Monstat 2019).

U crnogorske vode je pomenute godine uplovilo 490 mega-kruzera sa ukupno 649 038 putnika. Podaci su dobijeni od TO Kotor, u čiju su luku uplovljavali gotovo svi kruzери. Sve ovo ukazuje na činjenicu da su nakon Britanaca i Njemaca, Francuzi bili najzainteresovaniji za odlazak na izlete u pratnji frankofonog vodiča. Znači da se 60 891 Francuza sa kruzera opredjelilo te godine za obilazak drevnog kotorskog grada. Nakon Francuza, zainteresovanost za posjetu Kotora, ukoliko se baziramo na turiste iz zemalja EU, pokazali su Španci, a zatim Italijani (TO opštine Kotor, *Broj osoba po nacionalnostima* za period 1.1.2019

- 31.21.2019.). Francuzi ujedno spadaju i u najbrojnije posjetioce muzeja u prijestonici Crne Gore, Cetinju, i to odmah nakon ruskih turista (TO Cetinje 2017).

Profil francuskih i italijanskih turista

Francuska i Italija spadaju u mediteranske zemlje koje bilježe veliku popularnost na turističkom tržištu. Francuska već nekoliko decenija važi za najposjećeniju turističku destinaciju svijeta, dok Italija bilježi na svojim prostorima najveći broj spomenika na UNESCO listi kulturnih dobara (Blanchet). Obije države krasi dugačka morska obala sa brojnim plažama i blaga mediteranska klima. Iz pomenutih razloga, stanovnici ovih zemalja u ulozi turista na destinacijama koje biraju za odmor nisu u tolikoj mjeri zainteresovani za kupališni, koliko za kulturni turizam, preferirajući odredišta koja krasi kulturno bogatstvo, izražena tradicija i kulturna raznolikost (Tadić 6).

Službeni jezici u obije pomenute države, francuski i italijanski, pripadaju romanskoj jezičkoj porodici. Za govornike ove grupe jezika karakteristično je da spadaju u lošije poznavaoce stranih jezika u odnosu na pripadnike slovenskih i germanskih naroda. Naime, na osnovu istraživanja koje je sproveda u šest država jedna od vodećih svjetskih grupacija za on-line rezervacije *Expedia*, Francuzi su u ulozi turista ocjenjeni kao izrazito loši govornici stranih jezika (Morio et Morio). Iz pomenutog razloga na destinaciji vole da budu dočekani na svom maternjem jeziku i biraju često putovanja i odredišta koja im omogućavaju komunikaciju na sopstvenom jeziku.

Slično Francuzima i Italijani spadaju u naciju lošijih govornika stranih jezika. S tim u vezi potrebno je istaći problematiku nedovoljnog poznavanja engleskog jezika, *linguae francae* savremenog doba. Ovaj problem je još izrazitiji u pogledu poznavanja engleskog kao jezika struke, o čemu je *Eurostat 2018* godine uradio istraživanje među stanovnicima država Evropske unije (Amabile). Rezultati su pokazali da su Italijani na poslednjem mjestu u Evropi po aktivnom znanju engleskog jezika.

S druge strane, na osnovu pokazatelja dobijenih od receptivnih turističkih agencija u Crnoj Gori koje posluju sa francuskim tržištem, Francuzi u Crnoj Gori pokazuju posebno zanimanje za kulturno upoznavanje destinacije, realizujući u prosjeku 1,5 do 2 izleta po osobi tokom boravka. Ovi izleti su gotovo uvijek realizovani u pratnji frankofonih vodiča (Jovanović i Lazarević Milivojević 216). I izleti koji se organizuju za italofone turiste, pretežno one koji dolaze posredstvom kruzing kompanija, realizuju se uz vođstvo licenciranih turističkih vodiča koji odlično vladaju italijanskim jezikom. Na osnovu podataka dobijenih od TO Kotor 2019. godine, 14 053 Italijana realizovalo je izlet na području Kotora. Podaci dobijeni iz Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma Crne Gore govore da je u njihovoj internoj bazi podataka evidentirano 48 turističkih vodiča sa zna-

njem italijanskog jezika koji posjeduju licencu za rad¹. Na osnovu podataka dobijenih od Turističke organizacije Kotor 2019. godine, 14 053 Italijana realizovalo je izlet na području Kotora.

Navedeni podaci ukazuju na činjenicu da turisti porijeklom iz zemalja romanskog govornog područja iskazuju izraženiju potrebu za kupovinom turističkih publikacija o Crnoj Gori sa željom detaljnijeg upoznavanja istorije, kulture, gastronomije i umjetnosti na destinaciji odabranoj za godišnji odmor. Budući da je riječ o turistima koji potiču iz zemalja bogatih kulturno-istorijskim nasljeđem, koje vješto i kvalitetno znaju da plasiraju na tržištu svojih matičnih zemalja, francuski i italijanski turisti očekuju da u ponuđenim publikacijama dobiju preciznu i detaljnu informaciju o znamenitostima i atrakcijama na lokalitetu, saopštenu adekvatnom terminologijom, na jasan i razumljiv način na njihovom maternjem jeziku. Svjedoci smo, međutim, činjenice da je ne mali broj publikacija namjenjenih inostranim turistima u Crnoj Gori preveden na nekvalitetan način, a da se u legalnoj prodaji u turistički najatraktivnijim gradovima poput Kotora, mogu naći i turističke monografije za koje smatramo da su prevedene uz pomoć *Google translate* alatke.

Izazovi u prevođenju tekstova iz oblasti turizma

Prevođenje tekstova iz oblasti turizma čini se često jednostavnijim nego što jeste. Uz to, na najlošije primjere prevedenih tekstova nailazimo upravo u oblasti turizma. Nedavno je objavljeno da je Turistička organizacija Srbije publikovala „katastrofalan“ prevod brošure pod nazivom „52 vikenda u Srbiji“ u kojoj su na engleskom jeziku predstavljene brojne atrakcije ove države. U pomenutoj publikaciji čiji je prevod dodjeljen agenciji sa lošim portfolijom, Fruška gora je prevedena sa *Fruška Mountain*, dok je Svadbarski kupus bukvalno preveden sa *Cabbage served at weddings* (Janković).

Uz izvrsno poznavanje izvornog i ciljnog jezika, vještine pismenog izražavanja na oba jezika i poznavanja adekvatne stručne terminologije, prevodilac tekstova iz oblasti turizma mora biti širokog opšteg znanja (Vidić 110) i poznavalac kulturoloških razlika u obje zemlje. Njegov je zadatak da, osim prevodilačkog poziva koji obavlja, respektuje kulturne različitosti i uvažava ekonomsku realnost zemlje na čiji jezik prevodi. Dobro znanje iz vanjezičkih elemenata je „preduslov za ostvarivanje ispravnog prevoda“ (Piletić 31). Osim toga, prevodilac mora imati i veliko prevodilačko iskustvo i ovladati pravilima stilske upotrebe i tekstualne interpretacije. Potrebno je istaći da je znanje ciljnog jezika važnije od znanja izvornog jezika, pa je u situacijama prevođenja na jezik cilja preporučljivo angažovati prevodioce kojima je taj jezik maternji (Hlebec 21).

¹ Podaci dobijeni od G-đe Anke Kujović iz Direktorata za razvojnu politiku u turizmu pri Ministarstvu ekonomskog razvoja i turizma Crne Gore. Napominjemo da na zvaničnoj web stranici Ministarstva nema dostupnih informacija.

Diskurs tekstova iz oblasti turizma često ima karakteristike promotivnog teksta kojeg oslikava sugestivnost i želja da se privuče pažnja čitalaca. U leksici dominira terminologija iz oblasti umjetnosti, religije, gastronomije, geografije i istorije, uz upotrebu brojnih opisnih pridjeva, superlativa i deiktičkih izraza koji se odnose na neposredni kontekst (Jovanović 33-37). Poteškoće u prevođenju zadaju tzv. *realije*, odnosno riječi i izrazi svojstveni određenoj kulturi za koje ne postoji ekvivalent u drugim jezicima (npr. gusle, kačamak, guvno, slava) i na koje uglavnom nailazimo u tekstovima iz oblasti gastronomije, umjetnosti, tradicije, folkloru. Budući da se radi o leksici koja je neprevodiva, često je u takvim slučajevima najbolje pribjeći transliteraciji odnosno zadržavanju originalnih naziva (Jančić 33) ili opisnom označavanju (adaptaciji kulturoloških elemenata na jezik na koji prevodimo), a samo u pojedinim slučajevima kalkiranju, odnosno zamjeni izvornih riječi prevodnim jezičkim znacima. Jedan od najvećih izazova predstavlja prevođenje vlastitih imenica (npr. Bijeli Pavle, Šćepan Mali itd.) i toponima takvog značenja da ih je često neophodno doslovno prevesti (4 nahije i Brda, Gospa od Škrpjela, Orlov krš, Biljarda, Gorske oči).

Svi navedeni pojmovi predstavljaju kulturološko-specifične elemente (Pras, 2012 12) koji zahtijevaju poseban angažman prevodioca. Božović smatra da je "prevođenje elemenata strane kulture i prenošenje njihovih denotativnih, konotativnih, asocijativnih (socijalnih, afektivnih, kolokacijskih) i drugih nivoa značenja jedan od najizazovnijih zadataka za prevodioca" (prev. autora) (9). Kako ističe Ivir (117), kulture i jezici se međusobno razlikuju, pa su nam stoga potrebni prevodi. U isto vrijeme, upravo te razlike prouzrokuju poteškoće u prevođenju. Uz to, isti autor napominje da postoje dvije vrste takvih poteškoća - one koje se pojavljuju na receptivnom nivou i one koje se uočavaju na nivou produkcije. U ovoj prvoj grupi „prevodilac mora shvatiti kulturni sadržaj poruke pošiljaoca, uključujući sadržaj koji je implicitan, a ne eksplicitan“, dok u drugoj grupi „prevodilac, kao i svaki drugi pošiljalac, mora pronaći odgovarajući jezički izraz na ciljnom jeziku za kulturni sadržaj koji prevodi“ (prev. autora) (ibid.). Božović je mišljenja da kultura "stvora svoj specifičan okvir za interpretaciju svojih elemenata, a prevod ima posredničku funkciju između ovih različitih lingvokulturoloških okvira" (prev. autora) (ibid.).

Turističke publikacije u formi vodiča, kataloga, brošura, karti, mapa, u prevodu na strane jezike nude se strancima u posjeti Crnoj Gori u Turističkim organizacijama, knjižarama, suvenirnicama i na drugim punktovima na kojima se okupljaju turisti (muzeji, galerije, info-punktovi, kiosci na parkinzima itd). U razgovoru sa službenicima iz TO Kotor i G-đom Sandrom Druder, angažovanoj u suvenirnici *Forza Cattaro*, lociranoj na samom ulazu u drevni Kotor, saznajemo da se najveći broj turističkih publikacija nudi posjetiocima na engleskom jeziku, kao i da za njima vlada najveća potražnja. Potrebno je istaći da strani jezici na kojima su objavljene publikacije o lokalnim atrakcijama, uglavnom nisu

u korelaciji sa nacionalnošću najbrojnijih inostranih turista na destinaciji, pa su npr. na teritoriji opštine Žabljak (Nacionalni park Durmitor) na kojoj se francuski turisti svrstavaju u najbrojnije, dostupne gotovo uvijek samo one u prevodu na engleski, ruski ili njemački jezik. Slična je situacija i sa publikacijama u prevodu na italijanski jezik, kojih trenutno gotovo da nema u ponudi na važnijim turističkim lokalitetima u Crnoj Gori, uprkos interesovanju turista.²

Analiza prevoda turističkih publikacija objavljenih na francuskom i italijanskom jeziku

Kada je riječ o francuskom jeziku, u publikacijama objavljenim u izdanju *Turističke naklade* iz Zagreba i *Studio Strugar* iz Beograda nailazimo na adekvatno stilski uobličene prevode tekstova, odgovarajuću primjenu leksičkih jedinica i morfosintaksičkih oblika prilagođenih turističkoj funkciji jezika, dok se u ostalim slučajevima radi o gramatički nekorektno oblikovanim prevodima, među kojima ima i mašinskih, najvjerovatnije urađenih uz pomoć alatke *Google translate* (*Mapa Crne Gore*). Izdavačka kuća *Turistička naklada* angažovala je u većini slučajeva prevodioca strance, čiji je ciljni jezik francuski (Annie Cornu; Khédidja Mahdi-Bolfek), dok su ostali izdavači ukazali povjerenje domicilnim prevodiocima, što se nije pokazalo kao najbolje rješenje. Pomenimo i činjenicu da u impresumu turističkih monografija izdavača *TO Cetinje* i *Mapa Crne Gore* nije naznačeno ime prevodioca na francuski jezik. Naime, izdavač *Mapa Crne Gore* nije istakao ime prevodioca, dok je u publikaciji pod nazivom *Capitale royale Cetinje* izdavača *TO Cetinje* istaknut samo naziv angažovane prevodilačke agencije *Porta aperta*.

Slična je situacija i sa izdavačima koji su objavili gore pomenute naslove u prevodu na italijanski jezik. Uprkos manjem korpusu monografija u odnosu na onaj dostupan na francuskom jeziku, može se zaključiti da je tekst monografije *Kotor* u izdanju *Turističke naklade* iz Zagreba kvalitetno preveden na italijanski jezik od strane prevodioca Daria Safticha, kao i tekst istoimene monografije objavljen od strane izdavačke kuće *Dobro more* iz Kotora, koji je prevela Olga Zbutega. U ostalim pobrojanim publikacijama nailazi se na slične propuste kao i kod onih prevedenih na francuski jezik, a odnose se na nenavođenje imena prevodioca (*Mapa Crne Gore*, *Turistička organizacija opštine Kotor* i *Intersistem kartografija*), kao i na niz neadekvatnih prevodilačkih rješenja uslijed najvjerovatnijeg korišćenja alatke *Google translate*. U nastavku rada iznosimo samo manji dio prevodilačkih propusta uočenih u oba jezika u gore pomenutim publikacijama:

² Podaci dobijeni od G-đe Marije Andesilić iz TO Žabljak.

Doslovan prevod

Francuski:

- *l'allongement de la saison touristique* (umjesto *le prolongement*)
- *en y emmenant le temps humide* (umjesto *en apportant, en faisant venir*)
- *le développement tranquille de l'Illyrie* (umjesto *le développement paisible*)
- *au lieu de l'introduction* (umjesto *En guise d'introduction*)
- *lieu d'église* (umjesto *Emplacement de l'église*)
- *la porte est descendue 70 cm* (umjesto *la porte s'est affaissée 70 cm*)
- *comporter l'espace* (umjesto *remplir l'espace, occuper l'espace*)
- *altitude moyenne au-dessus du niveau de la mer* (umjesto *l'altitude moyenne*)
- *où travailla l'imprimerie* (umjesto *où fonctionna, où était mise en marche*)

Leksički problemi***Nepravilna upotreba određenih leksičkih jedinica***

Francuski:

- *1er siècle chrétien* (umjesto *1er siècle après J-C*)
- *fleuve* (umjesto *rivière* ; *fleuve* je rijeka koja se uliva u more ili okean, za razliku od *rivière*)
- *règle* (umjesto *règne* ; *règle* = pravilo za razliku od *règne*= vladavina)
- *les ages moyens* (umjesto *Moyen Âge* u značenju *Srednji vijek* ; *ages moyens* = srednje godine)
- *il s'étend de la bouche du fleuve* (umjesto *l'embouchure* ili *bouche de fleuve*: ušće rijeke)
- *le brillement du soleil* (umjesto *l'éclat du soleil*).
- *les vents-tempêtes* (umjesto *les vents orageux*)
- *le Monténégro est un pays montagnard* (umjesto *un pays de montagnes* = planinska zemlja, a ne planinarska zemlja)
- *porte marine* (umjesto *Porte maritime* = morska vrata, *marine* = teget obojena)
- *près de la course basse de la Morača* (umjesto *les cours d'eaux inférieurs de la Morača* = niži vodeni tokovi Morače, a ne niska trka Morače)
- *les constructions du patrimoine mondial* (umjesto *Les biens du patrimoine mondial* = dobra svjetske baštine)
- *Italijanski*:
- *residenze di lusso* u značenju luksuzni boravak (umjesto *strutture residenziali di lusso* u značenju luksuzne rezidencije)

- *per questo il Montenegro rappresenta un insieme singolare di vari corsi della civilizzazione (umjesto un insieme unico)*
- *È una città del turismo transitivo (umjesto turismo di transito)*

Upotreba nepostojećih riječi

Francuski:

- *le plus long durement du soleil (umjesto ensoleillement)*
- *plantureuses je nepostojeća riječ*
- *Italijanski:*
- *prodotti latticci je nepostojeća riječ (umjesto prodotti lattei ili izraženo jednom rječju latticini)*

Upotreba kolokvijalnog stila

Francuski:

- *alors*
- *cela veut dire à peu près*
- *comme par exemple*
- *améliorer les choses*
- *mieux connu comme,*
- *on croit*

Prevod toponima

Francuski:

- *la Bleue Adria (umjesto L'Adriatique bleue)*
- *la Hanche de Bobot (doslovan prevod)*
- *l'îlot Ostrvo (umjesto cap Oštra)*

Prevod gastronomskih pojmova

Italijanski:

- *jagnjetina ispod sača – l'agnello arrosto sotto la campana di ferro (umjesto arrosto di agnello sotto il coppo)*

Morfološki problemi

Neppravilna upotreba predloga

Francuski:

- *en Moyen Age (umjesto au Moyen Âge)*
- *au mi-11ème siècle (umjesto à la moitié du 11ème siècle)*
- *dans 1602 (umjesto en 1602)*
- *la changeront dans le bâtiment de théâtre (umjesto la transformeront en théâtre)*
- *la bataille navale chez Lepanto (umjesto de Lépante)*

- *lors de recevoir* (umjesto au moment de recevoir)
- *jusqu'à 1435* (umjesto jusqu'en 1435)
- *sur la Croatie* (umjesto en Croatie)
- *en Monténégro* (umjesto au Monténégro)
- *l'automne est pour 2-5 C* (umjesto en automne il fait 2 à 5 degrés C)
- *la frontière sur la Croatie* (umjesto la frontière avec la Croatie)
- **Italijanski:**
- *all'estate* (umjesto in estate)
- *presso Nikšić* (umjesto a Nikšić)
- *legati col turismo* (umjesto legati al turismo)
- *sciare in Durmitor* (umjesto sciare su Durmitor)
- *fu costruita 1562* (umjesto fu costruita nel 1562)

Izostavljanje predloga u predložnim izrazima

Italijanski:

- *insieme la valle* (umjesto insieme alla valle)
- *vicino la costa* (umjesto vicino alla costa)
- *intorno il corrente più baso* (umjesto intorno al corrente più baso)

Nepravilna upotreba određenog člana ispred toponima

Francuski:

- *Le Prokletije* (umjesto Les Prokletije ili le Massif des Prokletije)
- *La Kotor* (umjesto Kotor)
- **Italijanski:**
- *fra Croazia e Bosnia e Erzegovina* (umjesto fra la Croazia e la Bosnia e Erzegovina)
- *verso Serbia* (umjesto verso la Serbia)
- *verso Albania* (umjesto verso l'Albania)

Izostavljanje određenog člana iza pridjeva tutto

Italijanski:

- *in tutto paese* (umjesto in tutto il paese)
- *tutto anno* (umjesto tutto l'anno)
- *tutte sorti di frondiferi* (umjesto tutte le sorti di animali)
- *tutte città* (umjesto tutte le città)
- *tutti grandi centri* (umjesto tutti i grandi centri)

Izostavljanje određenog člana ispred prisvojnih pridjeva

Italijanski:

- *loro altezza* (umjesto la loro altezza)
- *suo successore* (umjesto il suo successore)

Nepravilna upotreba člana za označavanje roda ili broja imenice

Italijanski:

- *la clima* (umjesto *il clima*)
- *il svaporamento* (umjesto *lo svaporamento*)
- *il capitale* (umjesto *la capitale*)
- *i spazi* (umjesto *gli spazi*)
- *i sistema* (umjesto *il sistema*)
- *il più alti* (umjesto *i più alti*)
- *un spazio* (umjesto *uno spazio*)
- *un parte* (umjesto *una parte*)
- *un attrazione* (umjesto *un'attrazione*)

Nepravilna upotreba određenog člana u predložnim članovima

Italijanski:

- *produzione del carne* (umjesto *produzione della carne*)
- *dalla natura e dalle valori turistici* (umjesto *dai valori*)
- *altezza del neve* (umjesto *altezza della neve*)
- *de la première siècle* (umjesto *du 1er siècle*)

Nepravilna upotreba superlativa

Francuski:

- *portail gothique le plus beau preservée à Kotor* (umjesto *le plus beau de tous ceux preservées*)
- *les plus connus lacs* (umjesto *les lacs les plus connus*)
- *les plus attractives parts montagnardes* (umjesto *Les régions montagneuses les plus attractives*)

Nepravilna upotreba predložnih članova

Italijanski:

- *nella questa zona* (umjesto *in questa zona*)
- *pieno dei contrasti* (umjesto *pieno di contrasti*)
- *nel gennaio* (umjesto *a/in gennaio*)
- *dal maggio all'ottobre* (umjesto *da maggio a ottobre*)
- *nel qualche baia* (umjesto *in qualche baia*)
- *nel fine di* (umjesto *alla fine di*)

Nepravilna upotreba nenaglašenih ličnih zamjenica

Italijanski:

- *...numero di questi laghi si trova...i... e per il loro colore gli chiamano...* (umjesto *li chiamano*)

Nepravilna upotreba glagolskih oblika

Italijanski:

- *Il Montenegro insieme alla Serbia ha formò La repubblica federata della Jugoslavia (umjesto ha formato ili samo formò)*
- *Francuski:*
- *le blason ont été bien faites dans l'esprit baroque (umjesto le blason a été bien réalisé)*

Slaganje imenica i pridjeva u rodu i broju

Italijanski:

- *eventi suggestive (umjesto eventi suggestivi)*
- *diversi nuovi ristorante (umjesto diversi nuovi ristoranti)*
- *Francuski:*
- *la premier place (umjesto la première place)*

Ortografski propusti**Nepravilno akcentovanje riječi**

Italijanski:

- *latitùdine (umjesto latitudine)*
- *lìnea (umjesto linea)*
- *Euròpa (umjesto Europa)*
- *Mediterràneo (umjesto Mediterraneo)*
- *si uniscono è formano i fiumi (umjesto si uniscono e formano i fiumi)*

Izostavljanje udvojenih konsonanata

Italijanski:

- *soto (umjesto sotto)*
- *tropo (umjesto troppo)*
- *autuno (umjesto autunno)*
- *sucesore (umjesto successore)*

Izostavljanje upotrebe apostrofa i akcenta

Italijanski:

- *ce traghetto che trasporta... (umjesto c'è traghetto...)*
- *l estate (umjesto l'estate)*
- *e arrivata (umjesto è arrivata)*
- *settantatre chilometri (umjesto settantatré chilometri)*
- *una vastita (umjesto una vastità)*

Nepravilna elizija

Italijanski:

- *gl'occhi di montagna (umjesto gli occhi di montagna)*

Nepravilna upotreba apostrofa

Italijanski:

- *in quel'periodo (umjesto in quel periodo)*

Nepravilna upotreba velikog slova u nazivima nacionalnosti

Italijanski:

- *Montenegrini, Serbi, Bosniaci, Albanesi, Croati (umjesto montenegrini, serbi, bosniaci, albanesi, croati)*

Nepravilno napisane riječi

Italijanski:

- *eziste una comunicazione (umjesto esiste una comunicazione)*
- *riccho (umjesto ricco)*
- *riccha (umjesto ricca)*
- *cui si offrono....(umjesto qui si offrono)*

Sintaksički problemi

Francuski:

- *Le développement ulterieur de la ville de Kotor est possible de suivre surtout pendant le XIVème siècle (umjesto Il est possible de suivre le developpement ulterieur de Kotor...)*
- *Italijanski:*
- *Essi loro futuro sempre di più vedono nel turismo (umjesto Loro vedono il proprio futuro sempre di più nel turismo)*
- *La più grande salita il Montenegro realizò durante... umjesto La più grande salita il Montenegro la realizò durante)*
- *Tutte le informazioni del Montenegro potete trovare...(umjesto Tutte le informazioni del Montenegro le potete trovare ...)*

U analizi prevoda turističkih tekstova na francuski jezik među najzastupljenijim prevodilačkim omaškama uočava se doslovan prevod sa crnogorskog jezika. Nedovoljno poznavanje ciljnog jezika ogleda se i na polju leksike kao i u upotrebi nepostojećih riječi u francuskom jeziku što može da dovede do komičnog efekta kod turista izvornih govornika. Nadalje, prevodioci na francuski jezik nisu u dovoljnoj mjeri vodili računa ni o jezičkom registru pa je prisutna primjena kolokvijalnog stila izražavanja neprimjerenog u ovoj vrsti stručnog prevođenja. U francuskom kao i u italijanskom jeziku nailazimo često na pogrešnu upotrebu

nu predloga, posebno onih za vrijeme i mjesto kao i na neadekvatno korišćenje određenog člana ispred toponima. Poseban problem predstavlja prevođenje toponima gdje prevodilac doslovnim prevođenjem izaziva podsmjeh kod izvornih govornika. Očigledan je izostanak prevodilačke transformacije u organizaciji rečenice. Naime, u francuskom i italijanskom jeziku, za razliku od crnogorskog, svaki član iskaza mora imati strogo određen položaj u odnosu na druge dijelove u rečenici tako da nailazimo na gotovo nerazumljive dijelove diskursa uslijed nepoštovanja položaja jezičkih elemenata.

U prevodima na italijanski jezik poput francuskih nailazimo na veliki broj gramatičkih grešaka iz domena morfosintakse, od kojih su najčešće pogrešna i nepravilna upotreba članova, predloga, glagolskih oblika i neslaganje imenica i pridjeva u rodu i broju, kao i ortografske greške, oslikavaju neadekvatnu stručnost prevodioca. S druge strane, leksičke pogreške sežu u mnogo dublji aspekt nedovoljnog poznavanja svih registara ciljnog jezika budući da su prevodioci za italijanski jezik, kao i većina prevodilaca za francuski, bili neizvorni govornici ovih jezika, te da su uslijed interferencija međujezika i maternjeg jezika, a naročito uslijed negativnog transfera maternjeg jezika na ciljni jezik napravili određene propuste. Osim očiglednih pogrešaka, uočava se da nedostaje upotreba određenih ustaljenih kolokacija koje su karakteristične za jezik turizma.

Konstatujemo takođe da leksička i gramatička stilistika zadaju značajan problem prevodiocima turističkih tekstova. Naime, nakon dekodiranja izvorne poruke i njenog kodiranja sredstvima prevodnog jezika, zadatak prevodioca je da stilski oblikuje tekst u duhu jezika na koji prevodi. Kako ističe Vidić, „ne prevodi se jezik, već određeni i konkretni oblik diskursa; ne prevodi se jezička forma već smisao“ (109-110).

Zaključak

Budući da stručno prevođenje turističkih tekstova, kao i temeljnija analiza prirode jezika u oblasti turizma, nisu u dovoljnoj mjeri naučno istraženi i analizirani, ovim radom se željelo ukazati, kroz konkretne primjere prevodilačkih propusta, na potrebu poboljšanja prevodilačke djelatnosti, kao i sveukupnog funkcionalnog znanja stranih jezika svih aktera u oblasti turizma u Crnoj Gori. U analizi francuskih i italijanskih prevoda uočen je i veliki broj materijalnih grešaka u iznošenju podataka o Crnoj Gori, što predstavlja dodatni problem koji ukazuje na potrebu sveobuhvatnijeg edukovanja prevodilaca u oblasti onih znanja koja nisu samo jezičke prirode.

Svrha ovog istraživanja je i podizanje svijesti o važnosti dobrog prevoda u ukupnoj turističkoj komunikaciji, te aktivnije uključivanje lokalne i šire društvene zajednice u ovu problematiku. Naime, nerijetko se dešava da upravo prevod određenog teksta, bilo da se nalazi u štampanoj formi ili online, predstavlja za inostrane turiste prvi posredni kontakt sa destinacijom, te postaje njihov svoje-

vrnsni „*interface* između različitih jezičkih i kulturnih sistema“ (Mardešić i Maržić Sabalić 2). Mardešić i Maržić Sabalić se stoga s pravom pitaju „da li bilo ko može da uradi prevod“. Mi bismo ovo pitanje dopunile sljedećim: „Da li bilo ko može da bude izdavač?“ Time se otvara jedno šire polje pitanja koje se odnosi na odgovornost aktera koji se bave zaštitom autorskih prava, ali i na nacionalni interes države koja je razvoj turizma proklamovala kao svoj najvažniji strateški pravac, predstavljajući se pri tom na nedostojan način. Podizanje nivoa kvaliteta neophodno je ne samo u prevodilačkoj djelatnosti, već i u svim turističkim uslugama koje se obavljaju na stranim jezicima, a posebno u oblasti edukacije koja zahtjeva svrsishodniju i zastupljeniju nastavu/učenje stranih jezika u crnogorskim školama kao i na univerzitetima.

Vođene željom da ukažu na značaj kvalitetnih prevoda i tačnih materijalnih podataka u turističkim publikacijama za ukupni prosperitet turističke djelatnosti u Crnoj Gori, autorke su ovim radom nastojale dati svoj doprinos poboljšanju ove sfere prevodilaštva, kako bi u budućnosti bilo još raznovrsnijih i kvalitetnijih publikacija koje bi upotpunile ovaj segment turističke komunikacije i ponude.

Korišćeni izvori

- Amabile, Flavia. *Quanti italiani parlano inglese?* 2012. Web. 25.12.2021. <https://www.lastampa.it/cultura/2012/04/13/news/quant-italiani-parlano-inglese-1.36485705>
- Bandia, Paul, and John Milton. *Agents of Translation*. Amsterdam: John Benjamins, 2009. Print.
- Blanchet, Elisabeth. *Top 10 des pays avec le plus de sites classes au patrimoine de l'UNESCO*. 2019. Web. 15.08.2021. <https://www.lonelyplanet.fr/article/top-10-des-pays-avec-le-plus-de-sites-classes-au-patrimoine-de-lunesco>
- Božović, Petar. *Anglophone culture through the Western Balkan lens: a corpus-based study on the strategies used for rendering extralinguistic elements of culture in Montenegrin subtitling*. In *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. 85.9-19.2021. Web. 09.06.2022. <http://dx.doi.org/10.5209/clac.73536>
- Cortelazzo, A. Michele. *Lingue Speciali. La Dimensione Verticale*. Padova: Unipress, 1994. Print.
- Cronin, Michael. *Across the Lines: Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press, 2000. Print.
- Gotti, Maurizio. *I Linguaggi Specialistici: Caratteristiche Linguistiche e Criteri Pragmatici*. Firenze: La Nuova Italia, 1991. Print.
- Hlebec, Boris. *Opšta Načela Prevođenja*. Beograd: Naučna knjiga, 1989. Print.
- Höhmann, Doris Anita, and Simona Sangiorgi (2009) "Risorse linguistiche per la comunicazione nel settore del turismo". *Paesaggi e sviluppo turistico*:

- Sardegna e altre realtà geografiche a confronto: atti del Convegno di studi.* Roma: Carocci editore, 2009. 427- 439. Print.
- Inghillieri, Moira. *Bourdieu and the Sociology of Translation and Interpreting.* London and New York: Routledge, 2005. Print.
- Ivir, Vladimir. Translation of Culture and Culture of Translation. SRAZ XLVII-XLVIII, 117-126. 2002-2003. Web. 09.06.2022. <https://hrcak.srce.hr/file/33080>
- Jančić, Božidar. *Teorija Prevođenja za Kurseve i Seminare za Naučne i Stručne Prevodioce.* Beograd: Udruženje naučnih i stručnih prevodilaca SR Srbije, 1978. Print.
- Janković, Marija. "Turizam u Srbiji: kako se prevodi svadbarski kupus, a kako Fruška gora". *BBC news (na srpskom)*, 2019. Web. 15.07.2021. <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-47278992>
- Jovanović, Ivona. *Francuski Jezik Turizma i Hotelijerstva - Nastavne Strategije i Selekcija Pedagoškog Materijala*, magistarski rad. Novi Sad: Filozofski fakultet, 2002. Print.
- Jovanović, Ivona, and Isidora Lazarević Milivojević. „Francuski Jezik u Turizmu i Jezična Politika Crne Gore na Primjeru Općine Kotor“, *Strani jezici i turizam.* Ed. Sušac, Vlado, Tomislav Krpan, and Ivana Lozo. Zadar: Morepress, 2018. 213-233. Print.
- Mardešić, Sandra i Vanda Maržić Sabalić. "Uso dell'Italiano nel Linguaggio del Turismo in Croazia", *Zbornik Međunarodnoga Znanstvenog Skupa u Spomen na prof. dr. sc. Žarka Muljačića*, Zagreb: FF press. 2014. 457-464. Print.
- Middleton, T. C. Victor. *Marketing in Travel and Tourism.* Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd., 1994. Print.
- Morelli, Alexandre. *Traducteur. Le guide ultime de la traduction touristique.* 2020. Web. 20.dec.2021. <https://poptranslation.com/traducteurs-le-guide-ultime-de-la-traduction-touristique/>
- Morio, Joël. "Les Français sont parmi les plus mauvais touristes." *Le Monde*, 9.06. (2008). Web 08. 08.2021. https://www.lemonde.fr/vous/article/2008/06/09/les-francais-sont-parmi-les-plus-mauvais-touristes_1055725_3238.html
- Neufeld, Dorothy. *Visualizing the Countries Most Reliant on Tourism*, 2020. Web. 20.08.2021. <https://www.visualcapitalist.com/countries-reliant-tourism/>
- Nigro, Maria Giovanna. *Il Linguaggio Specialistico del Turismo.* Roma: Aracne Editrice, 2006. Print.
- Piletić, Deja. "Analiza Leksičkog Nivoa Prevoda Diploma i Potvrda o Stečenom Obrazovanju sa Italijanskog na Crnogorski Jezik", *Lingua montenegrina*, XII/2, 24, (2019): 31-46. Print.
- Pralas, Jelena Translating French Culture-Specific Items in Iulian Barnes's Flaubert's Parrot. Facta Universitatis. Series: Linguistics and Literature Vol.

- 10, No 1, 2012. pp. 11 – 18. Web. 09.06.2022.
<http://facta.junis.ni.ac.rs/lal/lal201201/lal201201-02.pdf>
- Pralas, Jelena. „Politika i Prevođenje: Uloga Prevodioca u Prevođenju Romana Bodljikavo Prase Džulijana Barnsa.“ *Lingua montenegrina*, God. XI, sv. 1, br. 21, 2018. 89-106. Print.
- Proglašene najbrže rastuće turističke destinacije: Crna Gora na visokom 5.mjestu*. Kolektiv. 2020. Web. 15.07.2021. <https://pressportal.me/proglasene-najbrze-rastuce-turisticke-destinacije-crna-gora-na-visokom-5-mjestu/amp/>
- Sager, J. “Terminology: Custodian of Knowledge and Means of Knowledge Transfer”. *Terminology* 1(1), (1994): 7-15. Print.
- Sobrero, Alberto. *Introduzione all’Italiano Contemporaneo: la Variazione e gli Usi*, Bari: Laterza, 1993. Print.
- Tadić, Radmila. „Francuzi vole da borave u zemljama sa tradicijom.“ *Pobjeda* 17.septembar 2008: 6. Print
- TO opštine Kotor. *Broj osoba po nacionalnostima za period 1.1.2019 - 31.12.2019*. TO opštine Cetinje. *Struktura dolazaka turista po nacionalnostima za 2017. godinu*.
- Uprava za statistiku Crne Gore. Monstat. *Dolasci i noćenja stranih turista po zemlji pripadnosti*, 2019, Web. 19.06.2021. <https://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/din2019uk/Istra%C5%BEivanje%20o%20dolascima%20i%20no%C4%87enjima%20turista%20ukupno%20-%202019.pdf>
- Venuti, Lawrence. *Translator’s Invisibility*, London and New York: Routledge, 1995. Print.
- Vidić, Jasna. „Prevod Stručnog i Naučnog Teksta u Svetlu Interpretativne Teorije Prevođenja“. *Komunikacija i kultura online*, godina IV, br.4, (2013): 109-123. Print.

Istraživački korpus

- Gregović, Savo. *Le Monténégro. Histoire-Culture-Art (monographie touristique)*. Zagreb-Kotor: Turistička naklada - Crnogorska kuća, 2019. Print.
- Jović, Tatjana. *Capitale Royale Cetinje*. Cetinje: TO Cetinje. Print.
- Kordić, Stevan. *Kotor - Guide de la Ville*. Kotor: Dobro more, 2010. Print.
- Kordić, Stevan. *Cattaro - La Guida della Città*. Kotor: Dobro more, 2011. Print.
- Mijović, Vladimir. *Guide Touristique Monténégro*. Beograd: Mapa Crne Gore, Beograd, 2006. Print.
- Mijović, Vladimir. *Monténégro, Publications Française*. Beograd: Mapa Crne Gore, 2016. Print.
- Mijović, Vladimir. *Montenegro – Pubblicazioni Italiane*. Beograd: Mapa Crne Gore, 2016. Print.
- Majić don Srećko. *Notre-Dame du Rocher-Perast*. Zagreb-Perast: Turistička naklada, NIP Gospa od Škrpjela, 2007. Print.

- Majstorović, Vladimir. *Le Monténégro - le Guide Touristique*. Belgrade: Intersistem-kartografija. Print.
- Majstorović, Vladimir. *Montenegro – La Guida Turistica*, Belgrada: Intersistem-kartografija. Print.
- Martinović, D. Jovan. *Cetinje - Monographie Touristique*. Zagreb: Turistička naklada, 2008. Print.
- Martinović, J. Jovan. *Kotor - Cent Bijoux de Kotor*, Belgrade: Intersistem, 2007. Print.
- Martinović, J. Jovan. *Kotor - Cento Gioielli di Kotor*, Beograd: Intersistem, 2007. Print.
- Pasinović, Milenko. *Kotor - Monographie Touristique*. Zagreb: Turistička naklada, 2011. Print.
- Pasinović, Milenko. *Kotor - Monografia Turistica*. Zagreb: Turistička naklada, 2011. Print.
- Pasinović, Milenko. *Kotor - Monographie Touristique*. Zagreb: Turističke naklada, 2011. Print.
- Seferović, Lazar, and Milenko Pasinović. *Les Bouches de Kotor*. Zagreb-Kotor: Turistička naklada – Crnogorska kuća, 2018. Print.
- Strugar, Branislav. *Budva*. Belgrade: Studio Strugar, 2005. Print.
- TO opštine Kotor. *Cattaro – Giovane per Secoli*. Print.

CHALLENGES IN TRANSLATING PROFESSIONAL TEXTS ON THE EXAMPLE OF TOURISM-RELATED PUBLICATIONS TRANSLATED INTO FRENCH AND ITALIAN ON THE MONTENEGRIN MARKET

Translating texts in the field of tourism often seems simpler than it is. With an excellent command of the source and target languages, the skills of written expression in both languages, and a good knowledge of adequate professional terminology, a translator of texts in the field of tourism is expected to have a very broad general knowledge (Vidić 110) and to be a connoisseur of cultural differences in both countries or cultures. In addition to their profession as a translator, their task is to respect the cultural differences and the economic reality of the country into whose language they translate. As such a good knowledge of non-linguistic elements is «a prerequisite for achieving correct translation» (Piletić 31). Furthermore, the translator needs to have extensive translation experience and master the rules of stylistic use and textual interpretation. It is necessary to point out that their command of the target language is more important than their knowledge of the source language (Hlebec 21). Hence, in situations where there is a need to translate into the target language, it is recommended to hire translators whose mother tongue is that language.

The discourse of texts in the field of tourism often has the characteristics of a promotional text which features suggestiveness and the desire to attract the readers' attention. The vocabulary is dominated by terminology from the fields of art, religion,

gastronomy, geography, and history, with the use of several descriptive adjectives, superlatives, and deictic expressions that refer to the immediate context (Jovanović 33-37). Difficulties in translation are caused by so-called *realia*, i.e. words and expressions inherent in a certain culture for which there is no equivalent in other languages, which are most frequently found in texts in the fields of gastronomy, art, and folklore. Since this is a lexicon that is untranslatable, it is often best in such cases to use transliteration or retain the original names (Jančić 33) or descriptive labeling (the adaptation of cultural elements to the language we are translating), and only in some cases to use calques or replace original words by translated linguistic signs. One of the biggest challenges is translating proper nouns and toponyms of such meaning that it is often necessary to translate them literally.

After gaining independence in 2006, Montenegro highlighted tourism as a strategic branch of the economy. Nowadays, the tourism sector makes up over 20% of Montenegro's GDP and is the most important employer in the country. Up until 2020, which was marked by the COVID-19 pandemic, Montenegro had achieved significant results in this area. In 2019, according to the World Tourism Organization (UNWTO), it was ranked 5th on the list of the fastest-growing tourist destinations in the world. In 2019 (which we take as a benchmark in this paper), a total of 2.6 million tourists visited Montenegro, of which 96% were from abroad. The greatest number of tourists were from the Russian Federation, while among the EU countries, after tourists from Germany, tourists from France (90,083), Sweden, and Italy (39,692) dominated (Monstat, *Dolasci i noćenja stranih turista po zemlji pripadnosti*, 2019). In addition, 490 mega-cruisers with a total of 649,038 passengers sailed into Montenegrin waters in the same year. The data obtained from the Tourist Organization of Kotor, into whose port almost all the cruisers sailed, indicate the fact that after the British and Germans, the French were most interested in going on excursions accompanied by a Francophone guide. In fact, as many as 60,891 French cruise ship guests decided to tour the ancient city of Kotor that year. After the French, the greatest interest in visiting Kotor, based on tourists from EU countries, was shown by Spaniards, and then by Italians (TO opštine Kotor, *Broj Osoba po Nacionalnostima za period 1.1.2019 - 31.12.2019*). The French are also among the most numerous visitors to the museums in the Montenegrin royal capital Cetinje, being second only to Russian tourists (TO opštine Cetinje: *Struktura dolazaka turista po nacionalnostima za 2017. godinu*).

France and Italy are among the Mediterranean countries that are very popular in the tourism market. France has been considered the most visited tourist destination in the world for several decades, while Italy has the largest number of monuments on the UNESCO List of World Cultural Heritage sites (Blanchet).

Both countries are adorned with a long coastline with numerous beaches and a mild Mediterranean climate. For these reasons, the inhabitants of the aforementioned countries, being tourists in the destinations chosen for their holiday, are not as interested in swimming as they are in cultural tourism, preferring destinations which offer a richness of experiences, tradition, and cultural diversity.

The official languages in both of the countries, French and Italian, belong to the Romance language family. Native speakers from this linguistic group are generally characterized by a poor knowledge of foreign languages in comparison to native

speakers of Slavic or Germanic languages. Indeed, based on research conducted by one of the world's leading groups for online bookings *Expedia*, in as many as 27 countries, the French were rated as the worst speakers of foreign languages (Morio). For this reason, they like to be welcomed in their mother tongue at the destination and often choose trips to places where they have a possibility to communicate in their native language. Like the French, the Italians are considered a nation of poor speakers of foreign languages. In this regard, it is necessary to point out the problem of the insufficient knowledge of English, the *lingua franca* of modern times. This problem is even more pronounced in terms of knowledge of English for specific purposes, of which Eurostat conducted a survey in 2018 among residents of the European Union countries (Amabile). The results showed that the Italians were in last place in Europe in terms of active knowledge of English.

On the other hand, based on the indicators obtained from receptive travel agencies in Montenegro that do business with the French market, the French in Montenegro show special interest in gaining a cultural understanding of the destination, taking an average of 1.5 to 2 excursions per person during their stay. These excursions are almost always organized accompanied by Francophone guides (Jovanović and Lazarević Milivojević 216). The excursions organized for Italian tourists, mostly those who arrive in Montenegro as a result of cruising companies, are also organized under the guidance of licensed tourist guides who are fluent in Italian. Based on the data obtained from the Kotor Tourist Organization in 2019, 14,053 Italians went on a trip to the area of Kotor.

These data indicate the fact that tourists from Romance-speaking countries express a stronger need to buy tourism-related publications about Montenegro, in order to get acquainted with the history, culture, gastronomy, and art of the destination chosen for the holiday. Since these are tourists who come from countries rich in cultural and historical heritage, which is placed on the market skillfully and effectively in those countries, French and Italian tourists expect to receive accurate and detailed information about existing sights and attractions, communicated using adequate terminology, in a clear and comprehensible manner in their mother tongue. However, it is true that a number of publications intended for foreign tourists in Montenegro have been translated poorly, and that tourist monographs translated by using the *Google Translate* tool can be found on sale in even the most attractive tourist towns, such as Kotor.

Tourist publications in the form of guides, catalogues, brochures, and maps, translated into foreign languages, among which English predominates, are offered to foreigners visiting Montenegro by tourist organizations, bookstores, souvenir shops, and other locations where tourists gather (museums, galleries, info-points, kiosks in parking lots, and so on). It should be noted that foreign languages in which publications on local attractions have been published are generally not correlated with the nationality of the most numerous foreign tourists in the destination. For example, in the municipality of Žabljak (which is home to Durmitor National Park), where French tourists are among the most numerous visitors, only publications translated into English, Russian or German are available. The situation is similar in terms of publications translated into Italian, which are currently almost non-existent at important tourist sites in Montenegro, despite the interest of tourists.

For the purposes of this paper, the tourist monographs published in translation in French and Italian, offered in the area of Kotor at the peak of the 2021 tourist season, were analyzed. These are publications written in popular science discourse, were published by eight publishing houses from Montenegro, Serbia, and Croatia. Among the tourism-related publications available, the authors found quality texts translated into French published by *Turistička naklada* from Zagreb and *Studio Strugar* from Belgrade, while in other cases there were unprofessional translations, including machine translations, most likely done using the *Google Translate* tool (*Mapa Crne Gore*). In most cases, *Turistička naklada* hired foreign translators whose native language was French (Annie Cornu; Khédidja Mahdi-Bolfek), while other publishers trusted local translators, which did not prove to be the best solution. The situation is similar with publishers that have published translations in Italian. Although the authors had at their disposal a smaller corpus of monographs than the one available for the analysis of French translations, they found that the text of the *Kotor* monograph published by *Turistička naklada* from Zagreb was well translated into Italian by the translator Dario Saftich and the text of the monograph of the same name published by the publishing house *Dobro more* from Kotor, which was translated into Italian by Olga Zbutega.

On the basis of the analyzed corpus, a number of lexical, morphological, and syntactic problems faced by translators were noticed. It was also clear that lexical and grammatical stylistics posed a significant problem to translators of tourism-related texts. Here, after decoding the original message and encoding it using the translated language, the translator's task is to stylistically shape the text in the spirit of the language they are translating into, because, as Vidic points out, «not a language, but a specific form of discourse is translated; not the linguistic form, but the meaning is translated » (109-110).

Since the professional translation of tourism-related texts, as well as a more thorough analysis of the nature of language in the field of tourism, have not been sufficiently researched and analyzed, the authors, by showing specific examples of translators' oversights, wanted to point out the need to improve translation and the overall functional knowledge of foreign languages of all professionals in the field of tourism in Montenegro. In the analysis of French and Italian translations, a large number of material errors in presenting data on Montenegro were noticed, which is an additional problem that indicates the need for the more comprehensive education of translators in the field of non-linguistic knowledge as well.

The research aims to raise awareness of the importance of good translation in overall tourist communication, and the need for the more active involvement of the local and wider community in this issue. It should be remembered that, in many cases, the translation of a certain text, whether in print or online, represents for foreign tourists the first indirect contact with the destination, and becomes their kind of «interface between different linguistic and cultural systems» (Mardešić and Maržić Sabalić 2). The aforementioned authors are therefore right to wonder «whether anyone can do a translation». We would supplement this idea by posing the question: «Can anyone be a publisher?» This opens a wider range of questions related to the responsibility of those involved in copyright protection, but also the national interest of the state that proclaimed the development of tourism as its most important strategic direction, while

presenting itself in a less than perfect light at the same time. Raising the level of quality is necessary not only in translation but also in all tourist services provided in foreign languages ; in the field of education in particular, that requires the more meaningful, purposeful, and applicable teaching and learning of foreign languages in both schools and universities.

Keywords: language for specific purposes, translations into French and Italian, tourism-related publications, Kotor, Montenegro