

UNIVERZITET CRNE GORE

FILOLOŠKI FAKULTET

U Nikšiću, 30.11. 2022.

UNIVERZITET CRNE GORE
FILOLOŠKI FAKULTET
NIKŠIĆ

PRIMLJENO: 26. 12. 2022.			
ORG. JED.	EROJ	PRIOLOG	VRJEDNOST
01	3284		

VIJEĆU FILOLOŠKOG FAKULTETA

U skladu sa odlukom Vijeća Filološkog fakulteta br. 01-226/1 od 17.02.2022. godine, kojom smo imenovane u Komisiju za ocenu master rada pod naslovom PREVOĐENJE KULTURNOSPECIFIČNIH POJMOVA U REKLAMNIM TEKSTOVIMA O CRNOJ GORI KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI NA NJEMAČKOM JEZIKU, kandidatkinje Amre Kalač, podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

o oceni magistarskog rada

Master rad kandidatkinje Amre Kalač pod naslovom *Prevođenje kulturnospecifičnih pojmova u reklamnim tekstovima o Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji na njemačkom jeziku* sadrži ukupno 75 stranica i podeljen je u sedam glavnih poglavlja: Uvod, Teorijski okvir rada, Metodološki okvir rada, Analiza izabranih reklamnih tekstova, Statistička analiza, Zaključak i Literatura.

U uvodnom delu se kratko objašnjava kulturološki princip u savremenoj translatologiji kao rezultat globalizacije i velikih promena u društvu, kulturi i privredi, pri čemu turizam u Crnoj Gori predstavlja privrednu granu. Ističe se da turistički tekstovi nisu samo informativni, već i reklamni sa kulturnim sadržajem. Zbog uske povezanosti kulture i jezika pisanje svih turističkih tekstova (turističkih vodiča, jelovnika i sl.) nosi sa sobom veliku odgovornost. Ako se uzme u obzir da je turizam najvažnija privredna delatnost Crne Gore, postaje sasvim jasno postaje jasno od kolikog je značaja kvalitetan prevod turističkih tekstova na strane jezike potencijalnih gostiju Crne Gore. Navodi se da se u translatologiji vodi živa rasprava o prevođenju kulturnospecifičnih pojmova u turističkim tekstovima, pošto njihovo prenošenje je često problematično – oni su čvrsto usidreni u kulturi izvornog jezika, a ekvivalenata u ciljnom jeziku nema. Zato je bitna profesionalna primena

raznih metoda i postupaka u samom procesu prevođenja, o čemu svedoče postojeće brošure na crnogorskom i nemačkom jeziku koje se u radu podvrgavaju translatološkoj analizi, sa ciljem da se objasne postupci i analiziraju primeri uspešnog prevoda, kao i primeri u kojima je došlo do gubljenja kulturne pozadine. Statistički prikaz postupaka na kraju utvrđuje frekventnost upotrebe i prevodilačkog postupka, uz preporuke za neke buduće prevodilačke poduhvate na tom području.

U prvom poglavlju *Teorijskog okvira rada* prvo se opisuje odnos između jezika, kulture i prevođenja koji je u fokusu brojnih istraživanja. Ističe se da je jezik neodvojiv sastavni deo kulture (Kučiš 2016:71). Čovek od malena uči jezik na kojem se sporazumeva u svakodnevnoj komunikaciji, a zajedno s tim prihvata običaje, tradiciju i norme nekog društva. Ali, ima i autora, poput Njemarka (1988:95), koji jezik ne smatraju sastavnim delom kulture, uporedo s tim Njemark (1988:95), i koji su shvatanja da bi prevod bio nemoguć ako bi jezik bio sastavni deo kulture. Međutim, ni oni ne osporavaju prisusvo svih vrsta kulturnih naslaga u jeziku, a time ni povezanost kulture i jezika. I Koler (2004:59) prevođenje smatra kulturnim radom u širem smislu (on tvrdi da je prevođenje u užem smislu rad sa drugom kulturom na svojoj kulturi, rad sa stranim jezikom na svom jeziku).

Kultura je pojam sa velikim brojem definicija. U radu se navode neke od njih, na primer Tajlor (1871, prema Kučiš 2016: 69), da je kultura „složena cjelina koja obuhvaća znanja, vjerovanja, umjetnost, moral, pravo, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva“. Razna su shvatanja, u zavisnosti od toga, da li definišemo pojam kulture u svakodnevnoj upotrebi ili u lingvistici (na primer, Njemark 1988:94) kao način života i njegove manifestacije koje su svojstvene nekoj zajednici koja koristi određeni jezik kao sredstvo izražavanja. Nameće se stav da kulturi u translatologiji pripada posebno mesto, s obzirom na dodir kultura u procesu prevođenja. Koler ističe da i sam zadatak prevođenja predstavlja, zapravo, komunikativni izazov koji se mora posmatrati sa aspekta kulturnog i jezičkog kontakta. Što se tiče kulture, svaki tekst je usidren u specifičnom komunikativnom kontekstu jedne kulture (Koler 2004: 57). Slično tome, Prunč smatra da je „prevođenje profesionalno djelovanje u određenoj translatološkoj kulturi“ (Prunč 2008, prema Kučiš 2016: 70). Na kraju, ako polazimo od konstatacije da jezik i kultura stoje u međusobnoj vezi, onda jezik možemo razumeti kao [...] „suštinski dio kulture, kroz koji se pripadnici neke kulture identifikuju sa istim. Kulturna razmjena

je uvijek razmjena jezika, a jezička razmjena je najčešće prevođenje. Stoga je prevod vezan za kulturu i možemo govoriti o kulturi(ama) prevođenja“ (Đurović 2019: 19). Kristijane Nord predlaže još jednu definiciju pojma kulture pod kojim podrazumeva „zajednicu ili grupu koja se razlikuje od drugih zajednica i grupa po zajedničkim oblicima ponašanja i delovanja“ (Nord 1993, prema Trześniowska 2013: 10).

Sledeći problem teorijskog okvira rada predstavlja stručni jezik turizma, njegove specifičnosti, terminologija i sl., što prouzrokuje i različite mogućnosti prevođenja turističkih tekstova. Ako je turizam pre svega aktivnost ljudi da putuju iz svog uobičajenog okruženja u drugo radi odmora, posla ili u druge svrhe, onda postaje jasno da turistički tekstovi služe prvenstveno jednoj svrsi – da privuku turiste. Da bi se to postiglo, neophodno je služiti se i posebnim jezičkim sredstvima.

Posebnosti reklamnog jezika uočljive su i u okviru leksike, tvorbe reči, sintakse i stilistike. Tako se mogu koristiti različita jezička sredstva da bi se pojačao efekat poruke: metafora, metonimija, perifraza, eufemizmi, pleonazmi, anafora, aliteracija, ali i frazeologizmi, ključne reči, retoričke figure, igre rečima. Rajs navodi i druge važne karakteristike, to su „emocionalnost, slikovitost, sugestivnost, aktuelnost, razumljivost, istinitost, manipulacija jezikom i visoka memorijska vrijednost“ (Reiss 1983, prema Korčáková 2011: 19).

Tim posebnim karakteristikama turističkog teksta kao reklamnog mora se prilagođavati i delatnost prevođenja. Tu nije reč samo o primeni dva glavna pristupa prevođenju (domestikacija i forenizacija), već o primeni različitih postupaka, kako bi se kulturološke razlike strateški mogle ublažavati u skladu sa specifičnostima situacije (Agorni 2020: 6). Konstatuje se da prevodioci turističkih tekstova, često nisu dovoljno edukovani iz te oblasti, i samim tim često nisu dorasli situaciji u kojoj se nalaze (Pierini 2007, prema Merkaj 2013: 322).

Dalje se u ovom poglavlju prezentuju podela i definicija kulturnospecifičnih pojmova, kao što su realije, kulturnospecifični elementi, kultureme i mnogi drugi. Uopšteno govoreći, zaključuje se da su kulturnospecifični pojmovi elementi svojstveni određenom kulturnom sistemu koji se ne pojavljuju u drugim kulturnim sistemima. Glavna poteškoća sa definicijom je, kako to ističe Ajksela, činjenica da je u jeziku sve kulturološki proizvedeno, počevši od samog jezika (Aixela 1996: 57).

U radu se dalje navodi da pojam realija (u translatologiji) označava materijalne stvari ili strukture intelektualne kulture, ali i akronime, titule, zvanične oznake, praznike, itd. Osim toga, u realije se ubrajaju, u širem smislu, čisto formalni idiomi kao što su pozdravi, a u određenim kontekstima i izrazi kojima se verbalizuju osjećanja ili zahtevi, kao i gestovi specifični za kulturu. Prevodioci se često susreću sa dvema vrstama realija – nepoznate i naturalizovane realije. Naturalizovane se lako mogu kombinovati sa rečima na ciljnom jeziku i one ne zahtevaju prevod. S druge strane, za nepoznate realije moraju se koristiti određene strategije kako bismo ih integrisali u kontekst ciljnog jezika.

Uspešno prevođenje pretpostavlja i primenu različitih prevodilačkih postupaka: ponavljanje, čuvanje izvorne reference (u potpunosti ili delimično), u kombinaciji sa doslovnim prevodom, kalk, naturalizacija i sl. Na osnovu ovih klasifikacija dolazi se do zaključka da strategije kao što su kalk, prenošenje i oblici zadržavanja ostaju bliski izvornom tekstu, dok su strategije izostavljanja, dopune, brisanje i slično više orijentisane ka ciljnom tekstu. Prilikom odabira metode prevodilac mora da odluči da li želi da zadrži kulturnospecifičnu referencu i na taj način prihvati i uključi kulturološke razlike, ili da ih čak i naglasi koristeći određene metode, ili će, pak, da zaštititi ciljni tekst od prevelikog broja stranih termina. Ovakve odluke utiču, pre svega, na sami kvalitet prevoda. U daljem tekstu kandidatkinja navodi da modeli za procenu kvaliteta prevoda moraju da prođu test validnosti i pouzdanosti. Viliijams (2009: 5-10) to definiše kao stepen u kojem evaluacija meri ono za šta je određena da meri, kao što su veštine prevođenja, dok je pouzdanost stepen u kojem evaluacija daje iste rezultate kada se više puta plasira istoj populaciji pod istim uslovima – dakle, intersubjektivnost.

Na kraju, razmatra se i leksika koja nema ekvivalent u ciljnom jeziku, tzv. nulta ekvivalencija, koju prevodilac mora prevazići primenom određenih postupaka, koji se prikazuju u poglavlju praktične analize korpusa.

U *Metodološkom okviru rada* kandidatkinja prvo navodi osnovnu hipotezu i pitanja na koja u istraživanju želi odgovoriti. Polaznu hipotezu formuliše na sledeći način: Radu pristupamo sa pretpostavkom da je sve pojmove, pa čak i kulturnospecifične, moguće prevesti na ciljni jezik. U tekstovima koji obiluju kulturnospecifičnim pojmovima prevodilac nema izbora da ih izostavi, već mora da pronađe način da ih adekvatno prevede. Ovakva pretpostavka povlači za sobom i određena istraživačka pitanja, na koja se radu pokušava dati odgovor:

- Kako treba da postupi prevodilac koji je svestan da su prisutni kulturnospecifični pojmovi u nekom tekstu?
- Da li je uopšte potrebno da se kulturna pozadina nekog teksta nađe u prevodu istog?
- Kako se pretpostavka da je moguće sve prevesti odražava na kvalitet prevoda?
- Da li je smisleno ostavljati kulturnospecifične pojmove u originalnom obliku, imajući u vidu da recipijent ne poznaje ni stranu kulturu, ni strani jezik?
- Da li se opisnim prevođenjem gubi na konciznosti teksta?
- Da li se gubi obeležje jedne kulture ako se kulturnospecifični pojam prevede strategijom hiponima ili hiperonima?
- Kojom metodom su kulturnospecifični pojmovi najčešće prevedeni, kada je reč o turističkom diskursu o Crnoj Gori?
- U kojoj meri se može postići podudarnost između izvornog i ciljnog jezika na primeru kulturnospecifičnog pojma?

U težnji da se kroz empirijsko istraživanje potvrdi polazna hipoteza, u radu se primenjuje metoda kontrastivne analize.

U radu se ispituje uloga teksta kao posrednika izvorne kulture – analizira se izvorni tekst i njegov prevod na nemački jezik. Primenom kvantitativne metode utvrđuje se zastupljenost prevodilačkih postupaka u odnosu na kulturnospecifične pojmove, kao i broj kulturnospecifičnih pojmova po oblastima kojima pripadaju. Zatim se sprovodi kvalitativna analiza – vrednuje se i sam kvalitet prevoda kulturnospecifičnih pojmova iz oblasti kulture, gastronomije, istorije i geografije koje se crpe iz turističkih brošura Nacionalne turističke organizacije Crne Gore.

Shodno tome, na osnovu ekscerpiranih kulturnospecifičnih kulturnospecifičnih pojmova i njihovih prevodnih ekvivalenata razrađuje se katalog mogućih rešenja kao krajnji produkt rada. Na kraju rada se vrši analiza dobijenih rezultata i primenjuje se metoda generalizacije kako bi se došlo do opštih zaključaka.

U poglavlju *Analiza izabranih reklamnih tekstova* analizirani su KSP u dva turistička teksta iz gore navedenih oblasti (hrana i piće, geografija, festivali i ostalo) : 1. *Arome i ukusi Crne Gore – ultimativni vodič kroz crnogorsku gastro kulturu* i 2. *Destinacijski magazin*.

U veoma detaljnoj i komentarisanoj analizi u formi tabela prikazano je, na koji način su KSP prevedeni na nemački jezik i kojim postupcima su se prevodioci tih tekstova služili.

U *Statističkoj analizi* kandidatkinja konstatuje: U brošuri *Arome i ukusi Crne Gore* analizirana su 334 KSP. Najzastupljeniji su KSP koji pripadaju kategoriji hrana i piće sa 136 potvrda, potom geografije sa 86 pojma. Pronađeno je ukupno i 112 pojmova iz oblasti festivala i nekategorisanih KSP. S obzirom na to da ova brošura predstavlja svojevrsni vodič kroz gastro kulturu Crne Gore, ovakav rezultat je očekivan.

U drugoj brošuri, *Destinacijski magazin*, nađeno je 320 KSP. Od ukupnog broja, čak 149 je iz oblasti geografije (149), a 73 KSP iz drugih oblasti. Potom sledi oblast hrana i piće sa 69 pojmova i nazivi za festivale sa 29 pojmova.

Kada je u pitanju semantičko polje, jasno vidimo da je u ovoj brošuri najveći broj KSP iz oblasti hrane i pića sa 41%, KSP iz oblasti geografije čine 26%. Zanimljiv je broj KSP koji upućuju na druge aspekte (17%) i KSP iz oblasti festivala (16%).

Što se tiče postupaka za prenošenje KSP, u ovom turističkom tekstu se izdvaja prevodilački postupak ponavljanja. Postupak ponavljanja je najviše korišćen za prenošenje KSP iz oblasti hrane i pića i geografije. Čest je i slučaj da je izvorna referenca (u potpunosti ili delimično) očuvana u kombinaciji sa doslovnim prevodom. S druge strane, procenat postupaka kod kojih se menja ili gubi izvorna referenca je zanemarljiv. Svoje navode kandidatkinja potkrepljuje upečatljivim grafičkim sredstvima.

Rad se završava *Zaključkom* da postoji mali broj istraživanja i analiza prevedenih turističkih i/ili reklamnih tekstova posebno usmerenih ka kulturnospecifičnim pojmovima, naročito kada je reč o Crnoj Gori. Ovo istraživanje bi moglo da doprinese teorijskom sagledavanju date problematike, odnosno da popuni prazninu u proučavanju prevoda kulturnospecifičnih pojmova karakterističnih za crnogorski jezik i kulturu. Kontrastivna analiza ovakvog korpusa mogla bi da podstakne istraživanja na ovu temu sa ciljem poboljšanja prevodilačke prakse u kontekstu turističke promocije Crne Gore, te da razradi ekvivalente za prevođenje ustaljenih pojmova, odnosno ponudi prevodilačke obrasce koji se mogu koristiti kako u svrhu poboljšanja budućih prevoda, tako i u svrhu edukacije na univerzitetskom nivou.

Na kraju, bogata referentna *Literatura*, koju je kandidatkinja navela, svedoči o dobroj teoretskoj utemeljenosti rada.

Master rad kandidatkinje Amre Kalač zadovoljava sve kriterijume propisane članom 26 Pravila studiranja na postdiplomskim studijama. Rad ima jasnu strukturu, sled izlaganja je logičan, rad je pisan jasnim jezikom i adekvatnim naučnim stilom. Uz primenu adekvatnog metodološkog aparata rezultati istraživanja su jasno i precizno prezentovani. Oni bi mogli poslužiti kao orijentir prevodiocima prilikom prevođenja, ali i doprineti promeni ustaljenih pretpostavki da se prevodom turističkih tekstova može baviti svako, bez profesionalne obuke, samo sa nekim osnovnim znanjem stranog jezika. Kulturna kompetencija prevodioca, kao i profesionalna upućenost u specifičnosti same delatnosti prevođenja turističkih tekstova kao reklamnih tekstova u današnje vreme predstavlja ne samo poželjnu kvalifikaciju, već apsolutnu nužnost.

Na osnovu svega rečenog Komisija pozitivno ocenjuje rad Amre Kalač pod naslovom *Prevođenje kulturnospecifičnih pojmova u reklamnim tekstovima o Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji na njemačkom jeziku* te predlaže Vijeću Filološkog fakulteta da kandidatkinju pozove na usmenu odbranu rada.

Komisija za ocenu master rada:



prof. dr. Annette Đurović, mentorka



prof. dr. Smilja Srđić, članica

doc. dr. Deja Piletić, članica