

TJAŠA BENEDIČIČ

LASTNA IMENA V TURISTIČNIH BROŠURAH O LJUBLJANI IN NJIHOVI PREVODI V ANGLEŠČINO

COBISS: 1.01

V prispevku je obravnavana problematika prevajanja lastnih imen v turističnih brošurah o Ljubljani. Analizirani so prevodi lastnih imen iz slovenščine v angleščino. Za potrebe te kontrastivne analize je bil oblikovan dvojezični korpus iz osmih brošur, ki jih je izdal javni zavod Turizem Ljubljana. V sklepnem delu so na podlagi rezultatov analize oblikovane smernice za prevajanje lastnih imen v turističnih brošurah.

Ključne besede: turizem, prevajanje, lastna imena, turistične brošure

Proper Names in Ljubljana Tourist Brochures and Their Translations into English

The article deals with the translation of proper names in Ljubljana tourist brochures. Translations of proper names from Slovenian into English were analyzed. For the contrastive analysis, a bilingual corpus of eight brochures published by the public institute Ljubljana Tourism was compiled. In the final part, guidelines for translating proper names in tourist brochures were formed based on the results of the analysis.

Keywords: tourism, translation, proper names, tourist brochures

1 UVOD

Turizem kot ena najhitreje rastočih dejavnosti na svetu igra pomembno vlogo tudi v slovenskem gospodarstvu. Za pritegnitev turistov je potrebna kakovostna turistična ponudba, del nje pa so tudi turistična besedila, kot so brošure, in seveda njihovi prevodi, ki omogočajo jasno in učinkovito komunikacijo (Dann 1996). Kakovost angleških brošur je zelo pomembna, saj niso namenjene le maternim govorcem angleščine, ampak kar najširšemu krogu tujih turistov v Sloveniji. Da bi raziskali prevajalske odločitve pri prevodih lastnih imen v turističnih brošurah iz slovenščine v angleščino, smo oblikovali manjši specializirani vzporedni korpus¹ iz osmih turističnih brošur,² ki jih je izdal javni zavod Turizem Ljubljana. Brošure

1 Korpusi so zbirke besedil, ki so zbrana na podlagi vnaprej določenih meril (Logar 2007). Specializirani korpusi predstavljajo jezik v točno določeni rabi in vsebujejo besedila, ki so nastala v določenem časovnem obdobju ali kraju, oz. besedila z določenega področja, kot so turistične brošure. Vzporedni korpusi pa so korpusi prevedenih besedil (Baker 2010).

2 Kot najobsežnejša brošura je bil izbran Turistični vodič oz. Tourist guide iz leta 2015, ki ga je v angleščino prevedla Patricija Fajon. Brošuri Botanični vrt v Ljubljani in Ljubljana Botanic Garden je napisal Jože Bavcon, leta 2012 je napisal slovensko besedilo, 2015 pa je brošuro sam prevedel v angleščino; Okusi Ljubljane: od nekdanj jedi so ljubljanske slovele! in Taste Ljub-

so bile izdane v letih 2011–2015. Poleti 2015 smo za analizo med vsemi takrat aktualnimi brošurami Turizma Ljubljana izbrali samo tiste, ki so se nanašale na Ljubljano; Turizem Ljubljana namreč izdaja tudi brošure o celotni osrednjeslovenski regiji. Oblikovani korpus ni bil na razpolago v elektronski obliki, zato je tudi analiza potekala ročno. V izbranih brošurah smo poiskali lastna imena, jih za boljše preglednost razvrstili v tri kategorije (imena bitij ter zemljepisna in stvarna imena) in nato še v podkategorije (veroslovna in bajeslovna imena, imena naselij, imena prireditev in festivalov itd.). Osnovo za razvrstitev primerov sta predstavljali kategorizacija lastnih imen v Slovenskem pravopisu (SP 2001) in Klinarjeva kategorizacija zemljepisnih imen v delu Slovenska zemljepisna imena v angleških besedilih (Klinar 1994). Zbrali smo 3237 lastnih imen v slovenščini, nato pa smo ugotavljali, kako so bila prevedena v angleščino oz. katere strategije so se uporabljale pri prevajanju, jih opisali in okrepili s teoretičnimi izhodišči ter jih primerjali tako med seboj kot tudi z že obstoječimi prevajalskimi smernicami. Kontrastivna analiza³ primerov prevodov nam je omogočila ugotavljanje značilnosti prevajanja lastnih imen iz slovenščine v angleščino, kritično ovrednotenje prevodov in oblikovanje smernic za prevajanje lastnih imen v turističnih brošurah.

2 TURISTIČNI JEZIK IN BESEDILA

Turistični ponudniki izdajajo brošure, vodiče, plakate, letake, prospekte ter objavljajo članke in oglase v revijah, na televiziji, spletu itd. Z njimi želijo potencialne obiskovalce informirati o turistični ponudbi in promovirati destinacije (Merčaj 2013). To je le ena od kategorij turističnih besedil po Vesni Mikolič (2007) – gre za turističnooglaševalska besedila –, ki loči še pravna, znanstvena, strokovna, poljudnoznanstvena in publicistična besedila s področja turizma ter turističnoposlovna besedila (Mikolič 2007). Graham Dann meni, da se je s turistično promocijo in komunikacijo med ponudniki in potrošniki turističnih storitev oblikoval svojevrsten »turistični jezik, ki poskuša s slikami, videi in besedili prepričati, privabiti in zapeljati milijone ljudi ter jih iz potencialnih turistov spremeniti v dejanske turiste« (Dann 1996: 2).

- ▶ ljana: Long for Its Dishes Ljubljana's Been Known sta brošuri Janeza Bogataja in prevajalke Patricije Fajon iz leta 2004. Prevodu teh treh brošur je namenjena ločena publikacija v angleškem jeziku, naslednjih pet brošur pa vsebuje slovensko in angleško besedilo v isti publikaciji: Rimska Ljubljana – Roman Ljubljana (2014) avtorice Bernarde Županek in prevajalke Patricije Fajon, Secesijska Ljubljana – Art Nouveau Ljubljana (2014) Brede Mihelič in prevajalke Patricije Fajon, Plečnikova Ljubljana – Plečnik's Ljubljana (2011) Petra Krečiča in prevajalca Marka Valentina, Pokopališče Žale – Žale Cemetery (2013) Martina Šuštaršiča in prevajalke Patricije Fajon ter brošura Pot spominov in tovarštva – The Path of Remembrance and Comradeship (2014), ki nima navedenega konkretnega avtorja, prevedel pa jo je Mark Valentine.
- 3 Pri kontrastivni analizi gre za primerjavo dveh ali več jezikov, da bi opisali podobnosti in razlike med jezikoma oz. jeziki. Analiza je lahko osredotočena na splošne ali specifične značilnosti jezika, lahko je teoretična ali pa aplikativna, tj. izvedena s točno določenim namenom (Johansson 2008).

Do turističnega jezika se lahko opredelimo kot do specializiranega diskurza (Durán Muñoz 2011; Agorni 2012a; Merkaj 2013), katerega značilnosti so strukturiranost, specifično besedišče, skladnja, vsebina in register ter uveljavljeni sistem simbolov (Merkaj 2013). Turistični jezik je vsebinsko in terminološko zelo širok, saj je vezan na različne stroke, kot so geografija, ekonomija, zgodovina, psihologija itd. (Durán Muñoz 2011). Ena izmed glavnih značilnosti turističnega jezika je raba pridevnikov (Agorni 2012b; Durán Muñoz 2011). Večinoma so to pozitivni pridevniki in presežniki, ki naj bi poudarili lepoto in izjemnost turistične destinacije. V turističnooglaševalskih besedilih so pogosti tudi kulturno specifični izrazi, tuške, neologizmi, izrazi, ki se nanašajo na pozitivna občutja (npr. zabava, sreča, fantazija), ter humorni elementi in pripovedni slog sporočanja (Durán Muñoz 2011). Ker ta besedila želijo bralca vključiti v diskurz ter tako vzbuditi njegovo pozornost in ga pridobiti za obisk, turistično izkušnjo predstavljajo tako, da se lahko bralec z njo identificira oz. da dobi občutek, da je izkušnja oblikovana prav zanj – gre za strategijo nagovarjanja bralca (Agorni 2012b). Za doseg želenih funkcij, tj. prikazovalne in vplivajnske, se poleg besed in skladnje uporabljajo še fotografije, simboli, zemljevidi in drugi nejezikovni elementi (Durán Muñoz 2011). S turističnooglaševalskimi besedili se oblikuje celostna podoba destinacije v očeh turistov, saj ne promovirajo samo turistične ponudbe, ampak tudi identiteto in kulturo. S skrbno izbranimi besedami in slogom pa brošure izpostavljajo predvsem različnost turističnih destinacij, saj ravno drugačnost turiste najbolj privlači (Hassan 2014).

3 PREVAJANJE LASTNIH IMEN V TURISTIČNIH BROŠURAH

Prevajanje je za turizem zelo pomembna dejavnost, saj lahko turisti dobijo pomemben vtis o destinaciji ravno v prevedenih turističnih besedilih, kot so brošure, vodiči in spletna besedila. Dobri prevodi turističnih besedil tako pomagajo soustvarjati dober imidž destinacije (Durán Muñoz 2011).

Turistična besedila in posledično tudi njihovi prevodi so oblikovani glede na komunikacijsko situacijo, v kateri bodo rabljeni, kar pomeni, da so oblikovani glede na naslovnika, avtorja, prenosnik in namen. Turistične brošure so instrument marketinškega komuniciranja in so namenjene informiranju, promociji in trženju destinacije. Z njimi želijo turistični ponudniki pridobiti pozornost potencialnih in dejanskih potrošnikov, vzbuditi njihovo zanimanje, jih prepričati o odličnosti destinacije, ustvariti potrebo po turističnih produktih in jih spodbuditi k nakupu oz. obisku (Snell-Hornby 1999). Enak učinek morajo doseči tudi prevedene turistične brošure. Da bi prevod dosegel svoj namen, je treba na osnovi izhodiščnega besedila oblikovati besedilo, ki bo ciljni kulturi primerno in bo bralcu ciljnega besedila posredovalo želeno sporočilo, za to pa mora prevajalec bralcu ciljnega besedila, ki ima drugačno kulturo in predznanje kot bralec izhodiščnega besedila, na ustrezen način ponuditi dovolj informacij (Kelly 1997). To je tudi osnovno načelo Vermeerjeve teorije skoposa, ki pravi, da ima namen oz. funkcija, ki jo prevod želi

doseči pri bralcih ciljnega besedila, poglavitno vlogo pri izbiri strategij in metod v procesu prevajanja (Nord 2006). Dejstvo je, da bo prevod pri turistih dosegel enak učinek, kot ga je pri bralcih imelo izhodiščno besedilo, le, če bodo bralci prevod kljub tujejezičnim in tujekulturnim elementom razumeli in ga sprejeli kot primernega, zato je pri prevajanju treba upoštevati tudi njihovo znanje, želje, potrebe in pričakovanja. Podatke o tem lahko dobimo na podlagi raziskav o turistih in turizmu (Sanning 2010), vendar tovrstne raziskave podajajo samo posplošene rezultate za posamezne segmente turistov.⁴ Posamezniki imajo namreč različna znanja in tudi svoje individualne potrebe in interese, s katerimi se razlikujejo od ostalih turistov znotraj segmenta, zato je malo verjetno, da bodo na prevedeno brošuro odreagirali vsi enako. Ker bralci angleške brošure nimajo toliko kulturnega predznanja o Ljubljani in Sloveniji, kot ga imajo bralci slovenske brošure, lahko besedila tudi priredimo in v prevod brošure dodamo pojasnila (Nord 2006).

Turistične brošure vsebujejo veliko kulturno specifičnih elementov, ki so še posebej zahtevni za prevajanje, saj mora prevajalec kulturno specifični pojem prenesti v drug jezik in kulturo na način, da ga bo bralec ciljnega besedila razumel, čeprav ga dotlej še ni poznal. Tudi lastna imena so kulturno specifična, zato v primeru kulturne neprekrivnosti izhodiščnega in ciljnega jezika predstavljajo zahteven prevajalski problem. Univerzalne teorije prevajanja lastnih imen ni, vsak jezik namreč oblikuje svoja pravila za prevajanje lastnih imen, ki se lahko skozi čas spreminjajo. Ta pravila včasih niso enotna niti znotraj jezika, ampak se različni prevajalci in teoretiki do te teme opredeljujejo različno in v svojih teorijah prevajanja podajajo različne smernice (Durán Muñoz 2012). Lahko se odločimo za podomačitveni prevod, ki je usmerjen v turiste in jim omogoči lažje razumevanje vsebine, a hkrati povzroči izgubo kulturnih elementov, ali pa za potujitveni prevod, ki ohrani jezikovne in kulturne elemente izhodiščnega besedila. Pri lastnih imenih oz. pri kulturno specifičnih pojmihi nasploh se je smiselno odločiti za potujitveno strategijo in tako eksplicitno pokazati na razlike med kulturama, saj ravno te razlike privlačijo turiste (Sanning 2010). Naloga prevajalca je, da ohrani in poudari kulturno specifične elemente iz izhodiščnega besedila in oblikuje sporočilno učinkovit prevod.

Sledi analiza angleških prevodov slovenskih lastnih imen, s katero smo raziskali, kako so se prevajalci ljubljanskih turističnih brošur v angleščino lotili te problematike in kako so oblikovali smernice za prevajanje lastnih imen v turističnih brošurah.

3.1 Imena bitij

V Slovenskem pravopisu (2001) so lastna imena definirana kot »poimenovanja posameznih bitij (tudi živali), zemljepisnih in stvarnih danosti«. Definicija opredeljuje tri osnovne kategorije lastnih imen. Ena izmed njihovih glavnih značilnosti

⁴ Segment turistov je skupina turistov glede na določen skupni parameter (spol, starost, višina dohodka, nacionalnost itd.) (Nord 2006).

je zapis z veliko začetnico. Med imena bitij se uvrščajo osebna imena ter veroslovna in bajeslovna imena, alegorične poosebitve,⁵ imena prebivalcev in živalska imena (SP 2001).

Na podlagi analize smo prišli do ugotovitve, da se pri prevajanju imen in priimkov vedno držimo citatnega prevoda⁶ (*Jože Plečnik – Jože Plečnik*); s prenosom imen in priimkov se namreč ohrani njihova prepoznavnost.⁷ Analiza je pokazala, da prevod turistične brošure navadno vsebuje tako ime kot tudi priimek osebe, čeprav se v slovenskem besedilu pojavi samo priimek, še posebej takrat, ko je ime v brošuri omenjeno prvič (*Hladnik – Franc Hladnik*). Gre za imena, ki so slovenskim bralcem znana, zato navedba imena ob priimku za prepoznavanje osebe ni potrebna, turist iz drugega kulturnega okolja pa potrebuje natančnejšo referenco. Podobno se lahko imenu doda tudi opisno pojasnilo (*Tito – President Tito*).

Veroslovna in bajeslovna imena (*Marija – Mary, sv. Janez Krstnik – St. John the Baptist, Pegaz – Pegasus*) ter imena pomembnih zgodovinskih oseb (*Franc I. – Franz I, cesar Avgust – Emperor Augustus*) vedno prevajamo. Pri zgodovinskih osebah gre največkrat za imena, ki niso izvorno slovenska in so že v slovenskem besedilu prevedena iz izhodiščnega jezika, zato citatni prenos iz slovenščine v angleščino ni primeren. Analiza je pokazala, da se taka imena lahko prevajajo na dva načina, in sicer se uporabi izvorno ime (*Karel Boromejski – Carlo Borromeo*) ali pa uveljavljeno angleško ime (*saški kralj Friderik Avgust II. – Frederick Augustus II of Saxony*).

3.2 Zemljepisna imena

Zemljepisna imena zaznamujejo kraje, dele krajev, ulice, trge, ceste, države, pokrajine, tekoče vode, jezera, morja, prekope, morske tokove, vzpetine, nižine, gozdove, puščave, jame, otoke, celine, nebesna telesa, poslopja in druge samostojne objekte itd. Delimo jih na naselbinska in nenaselbinska; naselbinska so imena mest, vasi, trgov in zaselkov, nenaselbinska pa vsa druga (SP 2001). Po zgledu Stanka Klinarja smo med zemljepisna imena umestili tudi imena zgradb in ustanov/podjetij (Klinar 1994), čeprav bi jih lahko obravnavali tudi med stvarnimi imeni. V SP 2001 namreč obstajata kategoriji lastnih imen *poslopja in drugi samostojni objekti* ter *arhitekturne stvaritve*, ki sta prekrivni, a pravopis prvo kategorijo umešča med zemljepisna, drugo pa med stvarna imena (SP 2001). Med zemljepisnimi imeni smo v okviru *imen zgradb in ustanov/podjetij* po Klinarju obravnavali tudi imena zvez, zavodov, tovarn, združenj, društev ipd., ki jih pravopis sicer obravnava med stvarnimi imeni.

5 Alegorične poosebitve so samostalniki oz. samostalniške besedne zveze, s katerimi ob ohranjenem prvotnem pomenu zaznamujemo umišljena bitja: *Smrt, Zlo, Narava* (SP 2001).

6 Citatni prevod ali prenos je uporaba besede ali besedne zveze iz izhodiščnega besedila brez sprememb (Newmark 1986).

7 Pri prevajanju leposlovnih del to sicer ne drži; tam imajo osebna imena konotativne pomene in jih zato moramo prevesti (Newmark 1986).

Najmanj težav pri prevajanju zemljepisnih imen povzročajo imena držav in pokrajin, saj za večino primerov obstajajo že ustaljene prevodne ustreznice v angleščini (*Slovenija – Slovenia*). Pri pokrajinah je možno ohraniti izvorno slovensko ime (*Gorenjska, Dolenjska*), za lažje razumevanje navadno s pojasnjevalnim dodatkom (*the Gorenjska region*), ali pa ime prevesti (*Koroška – Carinthia*). Res je, da so prevedena imena v angleščini bolj uveljavljena in angleškim bralcem lažje razumljiva, vendar se s prevodom oddaljimo od izhodiščnega besedila. Namen turističnih brošur je turistom predstaviti Slovenijo, zato se držimo slovenskega imena, prevod pa je smiselno uporabiti le, ko se pokrajine pojavijo v zgodovinskem kontekstu; pri tem se je pomembno zavedati, da taka imena (*Carinthia, Styria*) označujejo zgodovinske dežele v celoti in ne samo njihovega slovenskega dela.

Vsa imena slovenskih naselij v brošurah so bila v angleška besedila dosledno prenesena v citatni obliki (*Ljubljana, Škofja Loka*). Za imena neslovenskih naselij so v prevodu uporabili v angleščini že uveljavljeno poimenovanje (*Vienna*) ali izvorno ime naselja (*Ústí nad Labem*) in ne poslovenjene različice tega imena. Pomembnejša mesta imajo že uveljavljene prevodne ustreznice v tujih jezikih, zato ne iščemo novih, pri manjših krajih pa ohranjamo zapis imena v jeziku države, v kateri se kraj nahaja (Newmark 1986).

Pri imenih ulic, cest in trgov se lahko v prevodu odločimo za citatnost ali pa za delni ali popolni prevod.⁸ Na izbiro strategije vpliva komunikacijska situacija. Kot je pokazala analiza, se ime ohrani v citatni obliki, kadar gre za ime ulice kot naslova določenega hotela, restavracije, stavbe itd., ko pa gre za toponime, ki v besedilo vnašajo kulturni element, se je bolje odločiti za delni ali popolni prevod, saj bomo tako slovensko ime približali bralcu (*Levstik Square, Town Square*). Pri delnem prevodu se prevede samo občno jedro, na mestu pridevnika pa se navede lastno ime v imenovalniku (*Stritar Street*). Pogosti so bili primeri, ko je bilo občno ime prevedeno, iz lastnega imena izpeljani pridevnik pa je bil ohranjen v slovenščini, vendar ne v osnovni, temveč v izpeljani obliki (*Stritarjeva Street, Rimska Street*). Lahko bi bili kritični do tovrstnih prevodov, češ da so jezikovno moteči, saj angleščini vsiljujejo sistem slovenske izpeljave, vendar je malo verjetno, da bodo turisti vedeli, da gre pri besedah *Stritarjeva, Rimska* ipd. za izpeljanke in ne za osnovne oblike, zato jih tudi najverjetneje sploh ne bodo zmotile. V primeru odločitve za citatno obliko vsaj ob prvi pojavitvi svetujemo še vključitev pojasnjevalnega dodatka v prevod (*the Stritarjeva ulica street*).

Na podlagi analize smo ugotovili, da se imena spomenikov, mostov, vrtov, poti in parkov prevajajo v celoti ali vsaj delno (*Robbov vodnjak – Robba's Fountain, Tromostovje – the Triple Bridge, Botanični vrt – Ljubljana Botanic Garden*,

8 Obravnavana slovenska imena se vključujejo v angleška besedila na enega od naslednjih treh načinov: citatno, tj. z ohranitvijo izvorne slovenske oblike, a ob upoštevanju angleške skladnje, ki lahko zahteva rabo določenega člena (*Dolenjska cesta, the Prule*), z delnim prevodom, tj. s prilagoditvijo slovenskega imena angleškemu jezikovnemu sistemu (*Prešeren Square*), ali s popolnim prevodom (*Cobbler's Bridge*).

Pot spominov in tovarištva – the Path of Remembrance and Comradeship, park Tivoli – Tivoli Park). Če so se pri prevajanju brošur odločili za ohranitev izvirnega slovenskega imena, so vsaj ob prvi pojavitvi imena dodali še angleški prevod (*Dragon Bridge/Zmajski most*). Samo raba slovenskega poimenovanja namreč ne bi bila smiselna, saj turist vsebine imena ne bi razumel, posredovanje vsebine pa je za turistične brošure bistveno. Svetovno znani spomeniki imajo v tujih jezikih že uveljavljene prevodne ustreznice. Slovenski spomeniki se po prepoznavnosti ne morejo primerjati z npr. Eifflovim stolpom, vendar so se določene prevodne ustreznice zanje vsaj v angleščini že ustalile. Primeri, ko uveljavljena in priporočena prevodna ustreznica že obstaja (*Tromostovje – the Triple Bridge*), a se prevajalci zanj niso odločili (*the Three Bridges*) ali pa so uporabljali različne prevodne ustreznice za kako ime celo v isti brošuri, so neustrezni. Kažejo na nedoslednost prevajalcev in na dejstvo, da prevodi niso bili poenoteni niti v posameznih brošurah, še manj pa na ravni brošur javnega zavoda Turizem Ljubljana.

Imena vzpetin niso bila prevedena; slovenskemu imenu je bil ob prvi pojavitvi imena dodan samo pojasnjevalni dodatek *Mount, H/hill* ali *mountain range* (*Nanos – Mount Nanos, Golovec – the Golovec hill, Pohorje – the Pohorje mountain range*). Ugotovili smo, da se pojasnjevalni dodatek lahko postavi neposredno ob ime ali pa v sobesedilo in se tako bralcu sporoči informacija, da gre za goro, grič ali hrib, saj sicer ne bo vedel, kaj lastno ime označuje. Imen posameznih gora ni priporočljivo prevajati (Klinar 1994), toda če želimo v prevodu pojasniti osnovni pomen besed, ki sestavljajo ime gore, prevedeno ime zapišemo v oklepaju ali narekovaju (*Triglav – “the Three-Headed”*).

Analiza je pokazala, da se imena večjih gorskih verig in reliefnih enot, ki navadno segajo celo na ozemlja več držav, prevajajo. Ker so svetovno znana, imajo že uveljavljene ustreznice v različnih jezikih, ki jih je pri prevodih treba upoštevati (*Istra – Istria, Alpe – the Alps*). Manjše reliefne enote, ki so vezane na ozemlje Slovenije (npr. doline, jame, močvirja, soteske, planote, prelazi), so bile v analiziranih izbranih brošurah prevedene v celoti ali vsaj delno. Če so imena v funkciji podajanja napotkov za pot, je zaradi boljšega ujemanja z napisi na zemljevidih v prevodu priporočljivo uporabiti citatno obliko. V brošurah je bil v takih primerih vedno zraven še pojasnjevalni dodatek (*Postojnska jama – the Postojnska jama cave, Trnovski gozd – the Trnovski gozd plateau*). Z analizo primerov iz brošur smo ugotovili, da ko prevajamo imena naravnih danosti in jih prilagajamo angleščini, ne smemo zabrisati slovenskega izvora; v večini primerov je bilo namreč prevedeno samo občno ime, pridevnik pa je bil preoblikovan v lastno ime v ime-novalniku (*Logarska dolina – the Logar Valley, Dolina Soče – the Soča River Valley, Škocjanske jame – the Škocjan Caves, Postojnska jama – the Postojna Cave, Ljubljansko barje – the Ljubljana Marshes*). Dober primer, ki ponazarja rabo različnih strategij, združenih v en prevod, je *Podonavje – the Danubian basin*. Ker je *Donava* reka, ki ne teče čez slovensko (etnično) ozemlje, njeno slovensko ime ne sme vplivati na zapis v angleščini, kar je bilo v brošurah tudi upoštevano, saj

je bilo v prevodu *Podonavja* uporabljeno uveljavljeno angleško ime za *Donavo*. Zaradi omejenega znanja turistov o geografiji Slovenije je v določenih primerih pri prevodu lastnih imen za boljše razumevanje treba uporabiti tudi priredbo in imenu dodati širši opis (*Ljubljanska vrata – the Ljubljana Gateway, a natural passage between central Europe and the Mediterranean*). Tak prevod imenujemo preprevedek (angl. *overtranslation*), za katerega velja, da je v ciljnem jeziku za neki izraz uporabljenih več besed, kot jih je v izhodiščnem besedilu. Pri vsakem prevodu pride do izgube ali spremembe vsaj dela pomena iz izhodiščnega besedila, in če prevajalec to izgubo poskuša nadomestiti z dodanimi informacijami in podrobnostmi, dobimo preprevedek, ki pa vedno povzroči, da je prevedeno besedilo daljše od izhodiščnega besedila (Newmark 1986).

Morja se vedno prevajajo in imajo že ustaljene prevodne ustreznice v angleščini, imena tekočih voda pa se ne prevajajo (*Jadransko morje – the Adriatic Sea, Ljubljanica – the Ljubljanica (river), slap Savica – the Savica Waterfall*). Imenom rek je bil dodan pojasnjevalni dodatek *river* (lahko tudi *River*⁹), kadar iz konteksta ni bilo jasno razvidno, da gre za reko. Velikokrat je bil ta pojasnjevalni dodatek samo preveden, saj so se imena rek pogosto tudi v slovenskem besedilu pojavljala skupaj z občnim imenom *reka*. Imena jezer, ki izhajajo iz krajevnih imen, so bila v angleščini zapisana na način *Lake Bled, Lake Bohinj, Lake Podpeč*. Svobodni prevodi tipa *the lake of Bled* so sicer jezikovno pravilni, a brez pravega naravnega vzora v angleščini, zato se jim je smiselno izogibati. Imena jezer, ki niso nastala iz krajevnih imen, so ostala v slovenski obliki, in včasih je bil pri prvi omembi zraven imena še angleški pojasnjevalni dodatek (*Divje jezero – the lake Divje jezero*). Klinar (1994) svetuje, da v teh primerih prevedeno obliko poleg slovenskega imena zapišemo v oklepaju. Ta rešitev se nam zdi še posebej primerna predvsem pri nenavadnih imenih jezer, saj lahko z dodanim prevodom v oklepaju v turističnih brošurah še bolj uspešno vzbujamo pozornost in zanimanje. V primeru *Divje jezero* bi tako lahko v prevodu poleg slovenskega imena v oklepaju zapisali še *Wild Lake* in na ta način omogočili turistu, da bi ime tudi pomensko razumel.

Imena zgradb in ustanov/podjetij smo umestili med zemljepisna imena. Imena zgradb v SP 2001 niso jasno kategorizirana, saj obstajata kategoriji lastnih imen *poslopja in drugi samostojni objekti* ter *arhitekturne stvaritve*, ki sta prekrivni, a pravopis prvo kategorijo umešča med zemljepisna imena, drugo pa med stvarna. Čeprav uporabniki zaradi prekrivnosti navadno ne moremo ločevati med kategorijama, to ne vpliva na zapis teh lastnih imen (Dobrovoljc– Jakop 2012). Za imena zgradb in ustanov/podjetij pogosto velja, da imajo že uveljavljene uradne prevodne ustreznice v tujih jezikih (Särkkä 2007), predvsem v angleščini. Zato je pomembno, da pri prevajanju v različnih virih preverimo obstoj tovrstnih prevodnih

9 Pojasnjevalni dodatek *river/waterfall* se zapiše z malo začetnico, toda kadar je *reka/slap* del izvirnega slovenskega imena in ne samo pojasnjevalni dodatek, se v angleščini *River/Waterfall* zapiše z veliko začetnico. To velja tudi za druga lastna imena, ne samo za imena voda (npr. *Stritarjeva ulica – Stritar Street*).

ustreznici in jih, če obstajajo, tudi upoštevamo. Analiza je pokazala, da se imena zgradb in ustanov v angleščino običajno prevajajo, imena podjetij, tj. restavracij, barov, trgovin ipd., pa ne. V analiziranih brošurah so bila imena galerij, muzejev, gledališč, knjižnic, kulturnih centrov, šol, cerkva in drugih zgradb prevedena (*Galerija Jakopič – the Jakopič Gallery*, *Narodni muzej – the National Museum*, *Gospodarsko razstavišče – the Ljubljana Exhibition and Convention Centre*, *Gimnazija Jožeta Plečnika – Jože Plečnik High School*, *Plečnikova hiša – Plečnik House*, *Ljubljanski grad – Ljubljana Castle*, *Cerkev sv. Jakoba – the Church of St. James, St. James' Church*). Izjema so bila imena, npr. *gledališče Glej (Glej Theatre)* in *Kresija (the Kresija building)*, ki so bila prevedena ali prilagojena samo delno, saj že po naravi niso najbolj primerna za prevajanje, zato so ohranila izvorno obliko, preveden pa je bil le občni del. Posebej zanimiv je bil prevod imena *Peglezen*: ohranjeno je bilo slovensko ime, zelo pogosto pa je bil v narekovajih dodan prevod *the Iron*. Samo ime stavbe je namreč tesno povezano z njenim videzom, česar pa turist samo s slovenskim izvirnim imenom ne bi mogel razbrati. Nekatera imena so kljub siceršnji prevedljivosti ohranila svojo izvorno obliko, zato je bil za zagotovitev razumevanja funkcije zgradbe navadno uporabljen pojasnjevalni dodatek (*Ljubljanska banka – the Ljubljanska banka office building*). Če ohranimo slovensko ime, je treba pred ime postaviti določni člen (*the Kresija*), enako velja v primeru pojasnjevalnega dodatka (*the Kresija building*). Angleška imena zgradb namreč spadajo v kategorijo edinstvenosti (Klinar 1994) in angleška slovnica zanje zahteva rabo določnega člena z izjemo:

- imen zgradb, kjer je prva beseda imena osebno ime v roditeljskem (Plečnik's pyramid),
- imen tovarn in trgovin (*Mercator, Maximarket*),
- avtobusnih in železniških postaj (*Ljubljana Bus Station, Ljubljana Railway Station*),
- gradov (*Ljubljana Castle*),
- gimnazij (*Jože Plečnik High School*) in
- letališč (*Ljubljana Jože Pučnik Airport*) (Greenbaum – Quirk 2009).

Pravila rabe določnega člena so bila v analiziranih brošurah pri primerih zgradb in ustanov/podjetij upoštevana. Zgoraj smo navedli primer *Glej Theatre*, ki je bil v brošuri zapisan brez določnega člena. Ker se je ime pojavilo v funkciji naslova, ne gre za slovnično napako. Ko se lastno ime pojavi kot točka na seznamu, kot napis pod sliko ali kot naslov, je opustitev sicer obveznega določnega člena dovoljena (Klinar 1994).

Zaradi večje praktične prevajalske uporabnosti smo v kategoriji zemljepisnih imen obravnavali tudi imena zvez, zavodov, tovarn, združenj, društev itd., ki jih pravopis sicer umešča med stvarna imena. Imena so bila prevedena (*Ministrstvo za zunanje zadeve RS – the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Slovenia*), če pa je bila slovenska oblika ohranjena, je bil dodan tudi angleški prevod

(*Glasbena matica – the Glasbena matica (Music Society)*), saj brez njega turist ne bi mogel razumeti, kaj to lastno ime označuje. Pri prevajanju imen družb moramo biti pozorni na morebitne že uveljavljene ustreznice (*Komunistična partija Slovenije – the Communist Party of Slovenia*) in ne odstopati od njih.

Stanko Klinar predlaga, da v prevodih vodnikov in turističnih prospektov uporabljamo čim več slovenskih imen, saj so samo ta skladna z imeni na zemljevidih. Svetuje, da angleške prevode navedemo samo v oklepaju ali pa ob slovenskem izvornem imenu zapišemo le angleški pojasnjevalni dodatek (Klinar 1994). Newmark je povsem proti prevajanju imen podjetij, organizacij, šol, univerz, bolnišnic ipd., saj jih na destinaciji bralec ciljnega besedila lahko najde le, če bo njihovo ime zapisano v izvorni obliki (Newmark 1988). Rezultati analize pa so pokazali, da je v turističnih brošurah ta imena priporočljivo prevajati, saj se tako turistom omogoči vsebinsko razumevanje imen in se besedila približa bralcem. Na mestih, kjer je zaradi orientacije to potrebno, se v prevod lahko doda tudi izvorno slovensko ime.

3.3 Stvarna imena

Stvarna imena zaznamujejo imena stvaritev, organizacij, podjetij, znamk itd. Tako kot ostala lastna imena jih zapisujemo z veliko začetnico, v primeru večbesednih stvarnih imen pa neprvo besedo zapišemo z veliko le, če je že sama po sebi lastno ime (SP 2001).

Znana umetnostna dela imajo že uveljavljene prevode, manj znana pa samo transkribiramo oz. jih prečrkujemo, da so v skladu z zapisom in izgovarjavo ciljnega jezika (Newmark 1988). Najprej moramo torej preveriti, ali je bilo delo v ciljni jezik že prevedeno oz. ali ima ime stvaritve že ustaljeno prevodno ustreznico v ciljnem jeziku (Särkkä 2007). Če gre za imena slik, knjig, umetnostnih in še posebej neumetnostnih del, ki še nimajo splošno uveljavljenih prevodov, je smiselno ohraniti izvorno ime in dodati prevod, npr. v oklepaju, saj bo naslovnik le tako lahko razumel vsebino dela in poiskal dodatne informacije o njem, če bo želel (*Zdravljica – A Toast (Zdravljica)*) (Newmark 1988). V analiziranih brošurah se tega Newmarkovega priporočila niso vedno držali in stvarno ime večkrat samo prevedli ter v besedilu prevoda opustili izvorno slovensko ime. Ohranitev slovenske oblike pri neumetnostnih delih ni bila smiselna, saj za neumetnostna dela velja, da naslov dobro opisuje vsebino (Newmark 1988), zato je prevod naslova takega dela za turistovo razumevanje vsebine ključnega pomena (*Strategija gastronomije v regiji Osrednja Slovenija – the Gastronomic Strategy of Central Slovenia*). Prevedena so bila tudi imena razstav in zbirke ter imena festivalov in prireditvev. Ugotovili smo, da v tovrstnih primerih samo zaradi orientacije ni smiselno ohranjati izvornega slovenskega imena, saj so ta tesno povezana s turizmom in se na sami destinaciji pogosto pojavljajo z angleško prevodno ustreznico. Ime razstave, zbirke ali prireditve jasno nakazuje na njeno vsebino, zato citatni prenos ne bi bil primeren, saj turist ne bi razumel, za kakšno razstavo ali festival gre in bi se posledično manj verjetno odločil za ogled oz. obisk, cilj brošur pa je ravno v vzbujanju zanimanja

za ogled znamenitosti, zbirk, razstav, prireditev itd. med turisti. Če se odločimo za ohranitev slovenskega imena, se je smiselno odločiti še za pojasnjevalni dodatek, kadar iz konteksta ni razvidno, za kakšno prireditev, zbirko ali razstavo gre, in pri tem ne smemo pozabiti na določni člen (*Druga godba – the Druga godba festival*). Med stvarna imena spadajo tudi imena blagovnih znamk, ki so navadno zaščitena in jih ne smemo prevajati, lahko pa v sobesedilo vključimo pojasnjevalni dodatek, da naslovnik lažje razume, kaj znamka označuje.

4 SKLEP

Brošure so del turistične izkušnje in vplivajo na zadovoljstvo turistov z destinacijo, zato se je pri oblikovanju turističnih brošur treba zavedati pomembnosti kakovostnih prevodov. Iz osmih brošur Turizma Ljubljana smo oblikovali specializirani vzporedni korpus in na podlagi kontrastivne analize 3237 primerov prevodov lastnih imen oblikovali smernice za prevajanje lastnih imen v turističnih brošurah. Enotne strategije prevajanja lastnih imen ni, saj se za posamezne prevodne ustreznice odločamo glede na situacijo, kontekst, zahteve in potrebe bralcev ciljnega besedila in naročnika prevoda. Srečali smo se z različnimi stopnjami prevajanja oz. načini vključevanja slovenskih lastnih imen v angleška besedila. Na eni strani so bila imena, ki so bila v angleščino popolnoma prevedena, na drugi strani pa imena, ki so ohranila slovensko obliko in so bila v angleška besedila samo citatno prenesena. Popolni prevod je značilen za imena mostov in spomenikov, razstav, zbirk in prireditev, citatnost pa je uporabljena predvsem pri osebnih imenih, imenih blagovnih znamk ter pri imenih ulic, ki so v funkciji podajanja naslovov stavb. Med tema dvema skrajnima stopnjama vključevanja slovenskih lastnih imen v angleška besedila pa smo se srečali še s številnimi drugimi delnimi prevodi ter prevodi s pojasnili in priredbami. Na podlagi analize lahko oblikujemo tri pravila. Prvo se nanaša na dejstvo, da imajo določena lastna imena že uveljavljene ustreznice v različnih jezikih, ki jih je v prevodih brošur nujno upoštevati in si ne izmišljati novih. Drugo je povezano z lastnimi imeni, ki niso slovenskega izvora in so že v slovenskem besedilu prevedena iz izvornega jezika, zato slovenski zapis ne sme vplivati na zapis v angleškem besedilu. Tovrstna imena ne spadajo v kulturo izhodiščnega jezika – v našem primeru je to slovenščina –, zato jih prevajamo oz. citatno prenašamo iz jezika, iz katerega izhajajo, in ne iz jezika, iz katerega prevajamo. Tretje pravilo pa se nanaša na zahtevo po enotnosti prevodov. Analizirane brošure sicer niso imele poenotenih prevajalskih strategij in prevodnih rešitev za lastna imena, vendar bi bilo v prihodnje to smiselno storiti in imena dosledno prevajati v vseh brošurah, ki jih izdaja javni zavod Turizem Ljubljana.

Pogosti so bili delni prevodi, ko je bil občni del imena preveden, drugi del pa je ostal v (osnovni ali izpeljani) slovenski obliki. Podobno se je v prevodu ob imenih, ki so bila ohranjena v citatni obliki, včasih pojavil pojasnjevalni dodatek (*the Kresija building*). Taki prevodi turistom omogočajo razumevanje lastnega

imena, hkrati pa se z ohranitvijo slovenskega imena zagotovi istovetnost z zapisi na usmerjevalnih tablah, zemljevidih in v spletnih mobilnih aplikacijah, ki jih danes turisti pogosto uporabljajo za orientacijo. Pojasnjevalni dodatki kažejo na prirejanje prevodov za turiste, ki je včasih potrebno zaradi vrzeli v poznavanju kulture, zgodovine ali geografije destinacije. S prevodnimi rešitvami pomembno prispevamo k doseganju zelenega namena brošur, tj. vzbujanju zanimanja med turisti in k pritegnitvi k obisku znamenitosti, muzejev ter razstav na destinaciji. Tako oblikujemo za turiste zanimiva besedila ter jim omogočimo orientacijo na eni strani in razumevanje vsebin na drugi.

Ker so danes za turiste čedalje pomembnejše tudi spletne vsebine in mobilne aplikacije, ugotovitve tega članka ne veljajo samo za tiskane brošure, ampak tudi za spletna turistična besedila. Tudi prevedene vsebine tovrstnih aplikacij morajo biti ustrezno in skrbno pripravljene, da bi zagotavljale razumevanje in uspešno orientacijo. Brošure, letaki, vodniki, spletni članki in oglasi ter druga turistična besedila so del celovite turistične izkušnje in lahko vplivajo na zadovoljstvo turistov z destinacijo, zato se je pri njihovem oblikovanju treba zavedati tudi pomena kakovostnih prevodov.

VIRI IN LITERATURA

- Agorni 2012a** = Mirella Agorni, Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference, *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10 (2012), št. 4, 5–11.
- Agorni 2012b** = Mirella Agorni, Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts, *Altre Modernità – Otras Modernidades – Autres Modernité – Other Modernities, Numero speciale – Confini mobili: lingua e cultura nel discorso del turismo*, 1–11 (<http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963>, dostop 14. 6. 2015).
- Baker 2010** = Paul Baker, Corpus Methods in Linguistics, v: *Research Methods in Linguistics*, ur. Lia Litosseliti, London – New York: Continuum International Publishing Group, 2010, 93–113.
- Dann 1996** = Graham Dann, *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, Wallingford: CAB International, 1996.
- Dobrovoljc – Jakop 2011** = Helena Dobrovoljc – Nataša Jakop, *Sodobni pravopisni priročnik med normo in predpisom*, Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, 2011.
- Durán Muñoz 2011** = Isabel Durán Muñoz, Tourist translation as a mediation tool: misunderstandings and difficulties, *Cadernos de Tradução* 27 (2011), št. 1, 29–47.
- Durán Muñoz 2012** = Isabel Durán Muñoz, Analysing common mistakes in translation of tourist texts (Spanish, English and German), *Onomázein* 26 (2012), št. 2, 335–349.
- Greenbaum – Quirk 2009** = Sidney Greenbaum – Randolph Quirk, *A Student's Grammar of the English Language*, Harlow: Longman, 2009.
- Hassan 2014** = Hanita Hassan, The Representation of Malaysian Cultures in Tourism Brochures, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 2014, št. 118, 140–151.
- Johansson 2008** = Stig Johansson, *Contrastive analysis and learner language: a corpus based approach*, Oslo: University of Oslo, 2008.
- Kelly 1997** = Dorothy Kelly, The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints, *Trans* 1997, št. 2, 33–42.
- Klinar 1994** = Stanko Klinar, *Slovenska zemljepisna imena v angleških besedilih*, Radovljica: Didakta, 1994.

- Logar 2007** = Nataša Logar, Spričevalo stroke: njen slovar, v: *Zbornik 11. slovenske konference o odnosih z javnostmi*, ur. Natalija Postružnik – Nada Serajnik Sraka – Matej Kušar, Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2007, 38–45.
- Merkaj 2013** = Ledina Merkaj, Tourist communication: a specialized discourse with difficulties in translation, *European Scientific Journal* 2013, št. 2, 321–325.
- Mikolič 2007** = Vesna Mikolič, Tipologija turističnih besedil s poudarkom na turističnooglaševalskih besedilih, *Jezik in slovstvo* 52 (2007), št. 3–4, 107–116.
- Newmark 1986** = Peter Newmark, *Approaches to Translation*, Oxford: Pergamon Press, 1986.
- Newmark 1988** = Peter Newmark, *A Textbook of Translation*, New York: Prentice Hall, 1988.
- Nord 2006** = Christiane Nord, Loyalty and Fidelity in Specialized Translation, *CONFLUÊNCIAS – Revista de Tradução Científica e Técnica* 2006, št. 4, 29–41.
- Sanning 2010** = He Sanning, Lost and Found in Translating Tourist Texts: Domesticating, Foreignising or Neutralizing Approach, *The Journal of Specialized Translation* 2010, št. 13, 124–137.
- Särkkä 2007** = Heikki Särkkä, Translation of Proper Names in Non-fiction Texts, *Translation Journal* 11 (2007), št. 1 (<http://www.bokorlang.com/journal/39proper.htm>, dostop 15. 6. 2015).
- Snell-Hornby 1999** = Mary Snell-Hornby, The “Ultimate Comfort”: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures, v: *Word, Text, Translation: Liber Amicorum for Peter Newmark*, ur. Gunnilla Anderman – Margaret Rogers, Clevedon: Multilingual Matters, 1990, 95–103.
- SP 2001** = *Slovenski pravopis*, Ljubljana: SAZU – Založba ZRC, ZRC SAZU, 2001.

SUMMARY

Proper Names in Ljubljana Tourist Brochures and Their Translations into English

Two main objectives of tourist brochures are to offer information about a destination and to try to convince tourists to visit. Only quality translations can provide effective communication and achieve this goal. This article sheds light on the translation of proper names in Ljubljana tourist brochures. In order to determine the strategies for translating proper names from Slovenian into English, a contrastive analysis was conducted based on 3,237 examples from a corpus compiled from eight tourist brochures published by the public institute Ljubljana Tourism. Various translation strategies were identified: from complete translations (names of bridges, monuments, exhibitions, collections, and festivals) to preserved Slovenian forms (names of streets when assigning addresses, and for personal and trademark names). The most widespread were partial translations, in which only the common-noun head of the noun phrase was translated (*Stritarjeva ulica* – *Stritar Street*, *Stritarjeva Street*) or appended in translation in order to simplify understanding (*Stritarjeva ulica* – *the Stritarjeva ulica street*). Translations like these, on the one hand, allow tourists to understand the name, and, on the other hand, ensure identification of the proper name with the labels on signposts and maps. Additional explanations are a result of text modifications that are sometimes necessary due to tourists’ unfamiliarity with the geography, history, and culture of the destination.