

Τουριστικός Λόγος και Μετάφραση: η περίπτωση των ταξιδιωτικών οδηγών

Μαρία Τερέζα Παπαϊωάννου

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Abstract:

Tourism discourse constitutes the verbal realization of a multidimensional phenomenon such as tourism. Its complex nature comprises different verbal elements, typical of various discursive genres and is defined furthermore by the kind of medium used in tourism communication. The aim of this paper is to investigate the ways in which tourism discourse is being translated, focusing on the study of travel guides as media of tourism and intercultural communication. More specifically, based on a trilingual corpus consisting of source texts in English and their respective translations in Greek and Italian, we will concentrate on 'culturemes' included in them and on the different translation techniques used in order to render their semantic and cultural load in the two target 'languacultures'.

Keywords: Tourism discourse, medium of tourism communication, intercultural communication, travel guides, culturemes, translation techniques.

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί πολυδιάστατο φαινόμενο, ενώ συχνά περιγράφεται και ως δραστηριότητα ή ακόμη κι ως προϊόν. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί και έναν από τους σημαντικότερους ίσως θεσμούς των σύγχρονων κοινωνιών, που ασκεί καταλυτική επίδραση σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, σε οικονομικό, κοινωνικό αλλά και πολιτισμικό επίπεδο. Όπως παρατηρεί σχετικά ο Π. Λύτρας (2004: 67) ο τουρισμός «έχει αποκτήσει τα τελευταία σαράντα περίπου χρόνια μία ιδιαίτερη κοινωνική λειτουργικότητα, στο βαθμό και στο μέτρο που έχει αναχθεί σε βασικό κοινωνικό και αναντικατάστατο θεσμό της αναπτυσσόμενης κοινωνίας». Κάθε θεσμός όπως και ο τουρισμός αναπτύσσει ένα ιδιαίτερο είδος λόγου μέσω του οποίου επιτελούνται συγκεκριμένες λειτουργίες και ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται κάθε φορά στο πλαίσιο της τουριστικής επικοινωνίας.¹

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού λόγου είναι η διαπολιτισμική του διάσταση. Το στοιχείο αυτό εκδηλώνεται έντονα στους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τα κείμενά τους, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, ως πρωτότυπο αλλά και ως μετάφρασμα, φέρνουν σε επαφή τον αναγνώστη – τουρίστα, πραγματικό ή δυνητικό, με έναν πολιτισμό διαφορετικό από τον δικό του και τον καλούν να τον ανακαλύψει. Στην παρούσα ανακοίνωση, αντιμετωπίζοντας τον ταξιδιωτικό οδηγό ως μέσο τουριστικής αλλά και διαπολιτισμικής επικοινωνίας, θα εστιάσουμε στην απόδοση στη γλώσσα – στόχο του πολιτισμικού του φορτίου μέσα από την καταγραφή και το σχολιασμό των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της μεταφραστικής διαδικασίας.²

¹ Σύμφωνα με τον G. Kress (1985: 7) ο λόγος ορίζεται ως ένα συστηματικά οργανωμένο σύνολο δηλώσεων μέσω των οποίων εκφράζονται τα νοήματα και οι αξίες ενός θεσμού, παρέχοντας παράλληλα περιορισμούς, καθορίζοντας και περιγράφοντας τι μπορεί να ειπωθεί και τι όχι.

² Η παρούσα ανακοίνωση αποτελεί μέρος σχετικής διπλωματικής εργασίας, που εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διερμηνείας και Μετάφρασης του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

2. Ο ταξιδιωτικός οδηγός: Συνοπτική παρουσίαση

2.1 Ο ταξιδιωτικός οδηγός ως μέσο τουριστικής επικοινωνίας

Ένας πρώτος τρόπος προσέγγισης του ταξιδιωτικού οδηγού και εντοπισμού, σε αρχικό στάδιο τουλάχιστον, των χαρακτηριστικών που παρουσιάζει, είναι η ένταξή του, ως μέσο, στο πλαίσιο της τουριστικής επικοινωνίας. Κατά καιρούς έχουν προταθεί διάφοροι τρόποι κατηγοριοποίησης των μέσων τουριστικής επικοινωνίας. Η βασική τους διάκριση συνίσταται στη διαφοροποίηση μεταξύ γραπτών και προφορικών μέσων, η οποία όμως δεν λαμβάνει υπόψη τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του τουριστικού φαινομένου. Για το λόγο αυτό, στην παρούσα ανακοίνωση υιοθετούμε το μοντέλο κατηγοριοποίησης που προτείνεται από τον G. Dann (1996: 141).

Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο τα μέσα τουριστικής επικοινωνίας διακρίνονται με βάση τα εξής κριτήρια: (α) την αισθητηριακή εμπλοκή του αποδέκτη, δηλαδή εάν πρόκειται για:

- Γραπτά μέσα τουριστικής επικοινωνίας, όπως: Τα τουριστικά φυλλάδια, τα έργα ταξιδιωτικής λογοτεχνίας, εξειδικευμένα περιοδικά και άρθρα εφημερίδων κλπ.
- Προφορικά μέσα τουριστικής επικοινωνίας, όπως: προφορικές παρουσιάσεις και διαλέξεις, ραδιοφωνικές εκπομπές, η προφορική επικοινωνία όσων εργάζονται στον τουριστικό κλάδο (π.χ. ξεναγοί, ξενοδοχοϋπάλληλοι, ταξιδιωτικοί πράκτορες κλπ) μεταξύ τους αλλά και με τους τουρίστες καθώς και οι αφηγήσεις των ίδιων των τουριστών (word of mouth communication).
- Μεικτά μέσα τουριστικής επικοινωνίας που βασίζονται σε δύο ή περισσότερες αισθήσεις, όπως: τηλεοπτικές εκπομπές, ιστοσελίδες τουριστικών εταιρειών ή φορέων στο διαδίκτυο, βίντεο, διαφάνειες κλπ.

και (β) τη φάση του ταξιδιού κατά την οποία χρησιμοποιούνται, δηλαδή εάν χρησιμοποιούνται:

- Κατά την προπαρασκευαστική φάση του ταξιδιού.
- Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού.

Με βάση τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση, ο ταξιδιωτικός οδηγός εντάσσεται στα γραπτά μέσα τουριστικής επικοινωνίας και χρησιμοποιείται τόσο κατά την προπαρασκευαστική φάση του ταξιδιού όσο και κυρίως κατά τη διάρκειά του.³ Πρόκειται συνεπώς για ένα μέσο επικοινωνίας που λειτουργεί ταυτόχρονα, ως πηγή πληροφοριών σχετικά με έναν ταξιδιωτικό προορισμό και ως μέσο επηρεασμού του αναγνώστη, προκαλώντας του αρχικά την επιθυμία να ταξιδέψει και εν συνεχεία καθοδηγώντας τις επιλογές του.

2.2 Ο ταξιδιωτικός οδηγός ως κείμενο

Όπως αναφέρει η C. Kerbrat – Orecchioni (2004:149) οι ταξιδιωτικοί οδηγοί αποτελούν ένα ιδιαίτερο κειμενικό είδος στο οποίο παρατηρείται ένας συνδυασμός διαφορετικών ειδών λόγου. Η ίδια εντοπίζει σε αυτούς στοιχεία του λόγου της διαφήμισης, ως επί το πλείστον, αλλά και του περιγραφικού, καθοδηγητικού και διδακτικού λόγου. Με βάση την παραπάνω παρατήρηση και σύμφωνα με την προτεινόμενη από την K. Reiss (2000: 26) τυπολογία κειμένων, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί θα μπορούσαν να ενταχθούν τόσο στα

³ Ο G. Dann, εντάσσει τους ταξιδιωτικούς οδηγούς στα μεικτά μέσα τουριστικής επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα στα γραπτά και οπτικό – αισθητηριακά, διότι κατά πάσα πιθανότητα λαμβάνει υπόψη του το γεγονός ότι σήμερα πλέον οι οδηγοί πέρα από την συμβατική, έντυπη μορφή τους, κυκλοφορούν και σε ηλεκτρονική ή ψηφιακή μορφή. Εντούτοις, δεδομένου ότι στη συγκεκριμένη ανακοίνωση εξετάζουμε τους έντυπους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τους εντάξαμε στα γραπτά μέσα τουριστικής επικοινωνίας.

πληροφοριακά όσο και στα λειτουργικά κείμενα.⁴ Πρόκειται δηλαδή για κείμενα που είναι μεν εστιασμένα στο περιεχόμενο και δη στη μετάδοση πληροφοριών, όμως η παρουσίαση του συγκεκριμένου πληροφοριακού υλικού γίνεται με στόχο «την πρόκληση μιας συγκεκριμένης αντίδρασης από πλευράς των αναγνωστών (...), προτρέποντάς τους να προβούν σε συγκεκριμένες ενέργειες» (K. Reiss 2000: 39).

Πιο συγκεκριμένα, το πληροφοριακό φορτίο των ταξιδιωτικών οδηγών συνίσταται σε πληροφορίες εγκυκλοπαιδικής φύσεως, που αφορούν την ιστορία, την πολιτική, τα ήθη και τα έθιμα, τον πολιτισμό γενικότερα ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Στο εσωτερικό ενός ταξιδιωτικού οδηγού συμπεριλαμβάνονται όμως και πληροφορίες καθαρά πρακτικής φύσεως σχετικά με πτυχές του ίδιου του ταξιδιού ή της καθημερινής ζωής στον ξένο προορισμό, που στόχο έχουν να διευκολύνουν τόσο τις μετακινήσεις όσο και τη διαμονή του τουρίστα. Οι πληροφορίες αυτές δίδονται με τρόπο σαφή, μέσα από σύντομες προτάσεις με απλή γλώσσα και με τη χρήση σύντομων επεξηγηματικών σχολίων, ενσωματωμένων στο κείμενο, τονίζοντας έτσι τον καθαρά χρηστικό και πρακτικό χαρακτήρα του συγκεκριμένου κειμένου.⁵

Πέρα όμως από την παροχή πληροφοριών, ο ταξιδιωτικός οδηγός, στοχεύει και στη μετατροπή του δυνητικού τουρίστα σε πραγματικό, προσελκύνοντάς τον να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό αλλά και στον έλεγχο των επιλογών του μέσα από τη χρήση γλωσσικών αλλά και παραγλωσσικών μέσων. Ειδικότερα, η χρήση της προστακτικής, των τροπικών ρημάτων ή ακόμη και του υπερθετικού βαθμού, σε συνδυασμό με τη χρήση εικόνων, συμβόλων ή διακριτής γραφής επιβάλλει ουσιαστικά στον τουρίστα τρόπους συμπεριφοράς, σκέψης και κυρίως δράσης.

3. Το πολιτισμικό στοιχείο στους ταξιδιωτικούς οδηγούς και η μεταφραστική του αντιμετώπιση.

Ο πολυλειτουργικός χαρακτήρας των ταξιδιωτικών οδηγών αλλά και το γεγονός ότι μέσα από το περιεχόμενό τους γίνονται φορείς πολιτισμού, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την απόδοσή τους στη γλώσσα – στόχο.⁶ Όπως παρατηρεί μάλιστα η M. Snell – Hornby (1999: 96, 100), τα τουριστικά έντυπα εν γένει συνιστούν ένα

⁴ Η K. Reiss (2000: 26) βασισόμενη στη διάκριση των λειτουργιών του γλωσσικού σημείου, όπως ορίστηκαν από το Γερμανό ψυχολόγο K. Bühler, διακρίνει αντίστοιχα τρεις γλωσσικές διαστάσεις: τη λογική, την αισθητική και τη διαλογική και κατ' επέκταση τρεις τύπους κειμένων: τον πληροφοριακό (informative), που είναι εστιασμένος στο περιεχόμενο, τον εκφραστικό (expressive), που είναι εστιασμένος στη μορφή και τέλος, τον λειτουργικό (operative), που είναι «εστιασμένος στη βουλευτική λειτουργία. Για κάθε έναν από τους συγκεκριμένους τύπους προτείνει και την καταλληλότερη, βάσει της δεσπόζουσας λειτουργίας, μεταφραστική μέθοδο.

⁵ Σύμφωνα με το *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας* (1998: 1245), ο «οδηγός» ορίζεται, ως ένα «χρηστικό έντυπο ή φυλλάδιο, στο οποίο περιγράφεται ένας χώρος ή μια χώρα και το οποίο απευθύνεται σε ταξιδιώτες».

⁶ Στην παρούσα ανακοίνωση ο όρος «πολιτισμός», πέρα από τη συμβατική του έννοια ως «το σύνολο των υλικών και πνευματικών προϊόντων της δράσης ενός συνόλου ανθρώπων (...) σε ορισμένη ή μη εποχή και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του όπως εκφράζεται μέσα από αυτά» (*Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, 1998: 1458), νοείται και σύμφωνα με τον ορισμό του H. Göhring (1978, όπ. ανάφ. στο C. Nord 1997: 33). Κατά τον Göhring ο πολιτισμός θεωρείται ως το σύνολο νορμών και συμβάσεων που πρέπει να γνωρίζει το άτομο ώστε να κρίνει εάν η συμπεριφορά των μελών μιας κοινωνίας συνάδει με τις γενικότερες προσδοκίες και να μπορεί να συμπεριφέρεται σύμφωνα με αυτές ή όχι και να υποστεί τις συνέπειες μη αποδεκτής συμπεριφοράς. Με βάση την παραπάνω θεώρηση και προσεγγίζοντας τον πολιτισμό σε σχέση με τη μεταφραστική διαδικασία, η M. Snell - Hornby (1988: 40) τον προσδιορίζει ως μία έννοια που περιλαμβάνει ένα σύνολο γνώσεων, ικανοτήτων και αντιλήψεων, η οποία έχει άμεση σχέση με συμπεριφορές ή πράξεις και γεγονότα και εξαρτάται από νόρμες κοινωνικής αλλά και γλωσσικής συμπεριφοράς.

«ισόρροπο σύνολο πληροφοριακών και βουλευτικών στοιχείων», ενώ τονίζει παράλληλα τη σημασία των πολιτισμικών διαφορών και στερεοτύπων κατά τη μετάφρασή τους.

Στη συνέχεια, παραθέτουμε τις διαφορετικές κατηγορίες πολιτισμικών ενδεικτών που εντοπίζονται στους ταξιδιωτικούς οδηγούς καθώς και τις μεταφραστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την απόδοσή τους στη γλώσσα – στόχο. Βάση για τις παρατηρήσεις και τα σχόλιά μας αποτέλεσε ένα σώμα κειμένων απαρτιζόμενο από ταξιδιωτικούς οδηγούς στα αγγλικά, ως πρωτότυπα κείμενα και τις αντίστοιχες μεταφράσεις τους προς τα ιταλικά και τα ελληνικά. Σύμφωνα άλλωστε με τις C. Schäffner και B. Herting (1994: 27), η «αντιπαραβολή των μεταφράσεων του ίδιου πρωτοτύπου σε διαφορετικές γλώσσες, μας επιτρέπει να παρατηρήσουμε τους διαφορετικούς τρόπους αντιμετώπισης συγκεκριμένων μεταφραστικών προβλημάτων στους αντίστοιχους πολιτισμούς - υποδοχής».

3.1 Οι πολιτισμικοί ενδείκτες στους ταξιδιωτικούς οδηγούς

Μέσα από τα σύντομα κείμενα καθώς και τα σχεδιαγράμματα, τους χάρτες αλλά και τις εικόνες τους οι ταξιδιωτικοί οδηγοί ενδύονται το ρόλο του *πολιτισμικού διαμεσολαβητή* (culture mediator), φέρνοντας σε επαφή διαφορετικούς πολιτισμούς.⁷ Το πολιτισμικό φορτίο που φέρουν εκφράζεται λεκτικά μέσα από *πολιτισμικούς ενδείκτες* (désignateurs culturels ή culturemes).⁸ Σύμφωνα με τον M. Ballard (2005: 126) οι ενδείκτες αυτοί ορίζονται ως «σημεία που παραπέμπουν σε πολιτισμικά αναφερόμενα (référents culturels), ήτοι σε στοιχεία ή χαρακτηριστικά που στο σύνολό τους συνιστούν έναν πολιτισμό». Οι πολιτισμικοί ενδείκτες αποτελούν γνώρισμα κάθε λαού που δημιουργεί όρους για να αναπαριστά τον πολιτισμό του και να αναφέρεται σε αυτόν.

Στους πολιτισμικούς ενδείκτες περιλαμβάνονται κύρια αλλά και κοινά ονόματα, τα οποία μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το αναφερόμενό τους. Ειδικότερα, στην παρούσα ανακοίνωση, περιοριστήκαμε στα κοινά ονόματα που αποτελούν πολιτισμικούς ενδείκτες, ενώ ο διαχωρισμός τους έγινε με βάση την κατηγοριοποίηση των πολιτισμικά φορτισμένων όρων που προτείνει ο P. Newmark (1998: 95). Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτισμικοί ενδείκτες στους ταξιδιωτικούς οδηγούς που εξετάσαμε ανήκουν στις εξής κατηγορίες:

- Στον υλικό πολιτισμό (material culture) και αφορούν τη γαστρονομία, είδη κτηρίων ή μέσων μεταφοράς, ή αντικείμενα καθημερινής χρήσεως κλπ.
- Στον κοινωνικό πολιτισμό (social culture) και αφορούν την εργασία, την ψυχαγωγία, τις αργίες, ιστορικά γεγονότα κλπ.
- Στη χλωρίδα και την πανίδα (ecology).
- Στο χώρο των καλών τεχνών, του θεάτρου αλλά και της λογοτεχνίας.

3.2 Μεταφραστικές τεχνικές για την απόδοση των πολιτισμικών ενδεικτών στους ταξιδιωτικούς οδηγούς

Όπως προέκυψε από τη μελέτη του υλικού μας, οι κυριότερες μεταφραστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στους ταξιδιωτικούς οδηγούς για την απόδοση στη γλώσσα – στόχο των πολιτισμικών ενδεικτών είναι οι εξής: α) Αυτούσια αναπαραγωγή, β) μεταγραφή, γ) απαλοιφή, δ) προσθήκη, ε) μετάφραση με χρήση υπερωνύμου και στ)

⁷ Πρβ. S. Quinlan 2005: 28.

⁸ Πρβ. M. Ballard (2005: 126). Ο ίδιος όρος «cultureme» αποδίδεται από την C. Nord (1997: 34) στον H. Vermeer και ορίζεται ως «(...) a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by the members of this culture and when compared with a corresponding social phenomenon in a culture Y, is found to be specific to culture X».

μετάφραση με τη χρήση πολιτισμικού ισοδύναμου. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται μεμονωμένα ή σε συνδυασμό μεταξύ τους.⁹

3.2.1 Αυτούσια Αναπαραγωγή¹⁰

Η αυτούσια αναπαραγωγή (transference) ορίζεται από τον A. P. Vermes (2003:93) ως η διαδικασία κατά την οποία «το κύριο όνομα της γλώσσας – πηγή ενσωματώνεται απaráλλαχτο στη γλώσσα – στόχο».¹¹ Πρόκειται δηλαδή για μία μεταφραστική τεχνική η οποία συνίσταται στην επανάληψη του πολιτισμικού ενδείκτη απaráλλακτου στο μετάφρασμα, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση της ετερότητάς του. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

1)

The final fresco was painted on to a top coat of fine, lime – based plaster called intonaco. [DK Eyewitness Travel Guides. Florence & Tuscany, 2005]

Η τελική εικόνα ζωγραφιζόταν επάνω στο τελευταίο στρώμα λεπτού γύψου με βάση τον ασβέστη, που λεγόταν intonaco. [Explorer. Οδηγοί του Κόσμου. Φλωρεντία και Τοσκάνη, 2006]

Στο παράδειγμα 1, ο πολιτισμικός ενδείκτης «intonaco» αναπαράγεται αυτούσια στο ελληνικό μετάφρασμα χωρίς να επηρεάζεται η κατανόηση του αναγνώστη χάρη στο συγκείμενο. Η συγκεκριμένη όμως επιλογή του μεταφραστή «υπαγορεύεται» ουσιαστικά και από το κειμενικό είδος του ταξιδιωτικού οδηγού. Όπως παρατηρεί σχετικά ο G. Dann (1996: 183), η χρήση ξένων όρων που παρατίθενται αυτούσια στο εσωτερικό του κειμένου είναι μία τεχνική, η οποία εντοπίζεται συχνά σε κείμενα τουριστικού περιεχομένου και ονομάζεται «*linguaging*».

Εντούτοις, η αυτούσια αναπαραγωγή ενδέχεται να δυσχεράνει την κατανόηση του αναγνώστη, καθώς προϋποθέτει ότι οι ερμηνευτικές του ικανότητες, οι οποίες απορρέουν από το πολιτισμικό του υπόβαθρο, του επιτρέπουν να αντιληφθεί σε τι αναφέρεται ο ενδείκτης. Όπως αναφέρει μάλιστα χαρακτηριστικά και ο M. Ballard (2005: 132) όταν οι πολιτισμικοί ενδείκτες δεν είναι τόσο γνωστοί στους αναγνώστες του μεταφράσματος, «ο μεταφραστής βάζει ένα είδος στοιχήματος σχετικά με την ικανότητα (ή τη διάθεση) του αναγνώστη να αποκωδικοποιήσει (ακόμη και αόριστα) το (...) ξένο σημείο, χάρη στο συγκείμενο». Ειδικότερα:

2)

(...). Oliver Cromwell and his Puritan followers formed the Commonwealth (...). [The National Geographic Traveler, London, 1999].

(...) Oliver Cromwell e i Puritani suoi seguaci, crearon il Commonwealth (...). [Le Guide Traveller di National Geographic, Londra, 2004]

Στο παράδειγμα 2, παρατηρούμε ότι η απόδοση του πολιτισμικού ενδείκτη «Commonwealth» στο ιταλικό μετάφρασμα με αυτούσια αναπαραγωγή ενδέχεται να δυσκολέψει σημαντικά την κατανόηση του αναγνώστη χωρίς τη χρήση ενός επεξηγηματικού σχολίου, δεδομένου μάλιστα ότι το συγκείμενο δεν παρέχει στον αναγνώστη τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να αντιληφθεί σε τι αναφέρεται ο ενδείκτης.

3.2.2 Μεταγραφή

⁹ Ο P. Newmark (1998: 91) μάλιστα, ονομάζει τη συγκεκριμένη τεχνική «couplet», «triple» ή «quadruple» ανάλογα με τον αριθμό των μεταφραστικών τεχνικών που συνδυάζονται κάθε φορά.

¹⁰ Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα. Τ. Νενοπούλου, Αναπληρώτρια καθηγήτρια του Τμήματος Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας του Α.Π.Θ. για την απόδοση του όρου «transference» στα Ελληνικά.

¹¹ Ο όρος «transference» χρησιμοποιείται και από τον P. Newmark (1998: 81) και ορίζεται ως «(...) the process of transferring a SL word to a TL text as a translation procedure».

Η τεχνική της μεταγραφής (transcription) χρησιμοποιείται για την απόδοση των πολιτισμικών ενδεικτών όταν το υπό εξέταση ζεύγος γλωσσών δεν μοιράζεται το ίδιο σύστημα γραφής.¹² Και η συγκεκριμένη τεχνική όπως και η αυτούσια αναπαραγωγή συμβάλλει στη διατήρηση του 'ξένου' χαρακτήρα του ενδείκτη, προσεγγίζοντας όμως ταυτόχρονα και τη γλώσσα – στόχο και κατ' επέκταση και τον πολιτισμό – υποδοχής. Όπως παρατηρεί μάλιστα ο B. Messick (2003: 180) «η μεταγραφή και ο μεταγραμματισμός, εν αντιθέσει με τη μετάφραση που παραγκωνίζει την ξένη γλώσσα, εκριζώνοντας φαινομενικά τα φυσικά της ίχνη, διατηρούν αυτά τα ίχνη και (...) δημιουργούν ένα συνδυαστικό κρίκο μεταξύ δύο γλωσσών, δύο πολιτισμών (...)». Ενδεικτικά αναφέρουμε:

3)

This lively trattoria is always packed with a broad mix of business people and visitors from the center who know where to get good, traditional, homestyle food at a very reasonable price. [DK Eyewitness Travel Guides. Florence & Tuscany, 2005]

Σ' αυτή τη ζωντανή τρατορία συχνάζουν πάντα επιχειρηματίες και επισκέπτες της αγοράς οι οποίοι γνωρίζουν που μπορούν να βρουν καλό, σπιτικό, παραδοσιακό φαγητό σε πολύ λογικές τιμές. [Explorer. Οδηγοί του Κόσμου. Φλωρεντία και Τοσκάνη, 2006]

Με τη χρήση της συγκεκριμένης μεταφραστικής τεχνικής ο πολιτισμικός ενδείκτης «trattoria» διατηρεί το πολιτισμικό του φορτίο ενώ η κατανόηση του αναγνώστη σχετικά με το αναφερόμενο του ενδείκτη διευκολύνεται από το συγκεκριμένο.

Ενίοτε, η μεταγραφή συνδυάζεται με άλλες μεταφραστικές τεχνικές για την απόδοση ενός πολιτισμικού ενδείκτη στη γλώσσα – στόχο, όπως με την κυριολεκτική μετάφραση. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

4)

It is housed in a splendid example of a Renaissance palazzino (small town house) (...).[DK Eyewitness Travel Guides. Florence & Tuscany, 2005]

Στεγάζεται σε ένα αναγεννησιακό παλατσίνο (μικρό αστικό σπίτι) (...).[Explorer. Οδηγοί του Κόσμου. Φλωρεντία και Τοσκάνη, 2006]

Όπως παρατηρούμε στο παράδειγμα 4, στο πρωτότυπο κείμενο, ο πολιτισμικός ενδείκτης «palazzino», συνοδεύεται από ένα σύντομο επεξηγηματικό σχόλιο. Η τεχνική αυτή είναι συνήθης στα συγκεκριμένα κείμενα, κυρίως όταν ο ενδείκτης δεν ανήκει στον πολιτισμό – πηγή. Μπορεί όμως να αποδοθεί δυνητικά και στο γεγονός ότι η συγγραφή των ταξιδιωτικών οδηγιών γίνεται με το σκεπτικό πως θα μεταφραστούν σε διάφορες γλώσσες. Συνεπώς, είναι απαραίτητο το πρωτότυπο να είναι γραμμένο με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια. Η χρήση του συνδυασμού μεταγραφής και κυριολεκτικής μετάφρασης, όπως στο παράδειγμα 4 λειτουργεί διττά. Αφενός μεν συμβάλλει στη διατήρηση της «εθνικής ταυτότητας» ενδείκτη και αφετέρου δρα «οικειοποιητικά» αποσαφηνίζοντας το περιεχόμενό του και διευκολύνοντας σε μεγάλο βαθμό την κατανόηση του αναγνώστη του μεταφράσματος.

3.2.3 Απαλοιφή

Ενίοτε, όταν πρόκειται για πολιτισμικούς ενδείκτες που ανήκουν στον πολιτισμό υποδοχής στο μετάφρασμα χρησιμοποιείται η τεχνική της απαλοιφής (deletion). Ο μεταφραστής δηλαδή επιλέγει να μην συμπεριλάβει στο μετάφρασμά του το

¹² Όπως αναφέρεται στο Ελληνικό Πρότυπο ΕΛΟΤ 743 (2001: 8) η μεταγραφή ορίζεται ως «η διαδικασία όπου οι ήχοι μιας δεδομένης γλώσσας αποτυπώνονται με ένα σύστημα σημείων μιας γλώσσας – μετατροπής. (...) Η μεταγραφή δεν είναι μια αυστηρά αντιστρέψιμη διαδικασία».

επεξηγηματικό σχόλιο που συνοδεύει τον ενδείκτη, όταν κρίνει ότι η συγκεκριμένη πληροφορία είναι περιττή για την κατανόηση του αναγνώστη του μεταφράσματος. Όπως αναφέρει μάλιστα και η M. Baker (1992: 40) σχετικά με την απαλοιφή, μολονότι «φαίνεται μάλλον δραστική, στην ουσία δεν είναι μεμπτό να παραλείπεται η μετάφραση μιας λέξης ή μιας φράσης σε ορισμένα συγκεκριμένα». Πιο συγκεκριμένα:

5)

A Palazzo is any town house of stature. It is usually named after its owner. [DK Eyewitness Travel Guides. Florence & Tuscany, 2005]

Ogni palazzo porta in genere il nome del suo proprietario. [Le Guide Mondadori. Firenze e La Toscana, 2006]

Στο παράδειγμα 5, στο πρωτότυπο χρησιμοποιείται ως ξενισμός ο όρος «palazzo» που ανήκει στον πολιτισμό υποδοχής, ο οποίος προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο είδος ιταλικού κτηρίου.¹³ Στο ιταλικό μετάφρασμα ο μεταφραστής λαμβάνοντας υπόψη του το πολιτισμικό υπόβαθρο και τις ερμηνευτικές ικανότητες του αναγνώστη του, επιλέγει να μην συμπεριλάβει σε αυτό την επεξήγηση του πρωτοτύπου «town house of stature» καθώς αυτή η πληροφορία είναι ήδη γνωστή στον Ιταλό αναγνώστη.

3.2.4 Προσθήκη

Δεδομένης της δυσκολίας που παρουσιάζουν κατά την απόδοσή τους στη γλώσσα – στόχο, οι πολιτισμικοί ενδείκτες λόγω του πολιτισμικού τους φορτίου, οι μεταφραστές καταφεύγουν ενίοτε στην προσθήκη (addition) ενός επεξηγηματικού σχολίου ή ενός υπερωνύμου. Με τη χρήση της συγκεκριμένης μεταφραστικής τεχνικής καθίσταται σαφέστερο το αναφερόμενο του πολιτισμικού ενδείκτη και διευκολύνεται η κατανόηση του αναγνώστη του μεταφράσματος. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

6)

28 Oct. Greek National (Ohi) Day. [A.A. SpiralGuide, Cyprus, 2001]

28 ott. Giorno del No (festività greca in ricordo del 'no' all'ultimatum italiano del 1940). [SpiralGuide, Cipro, 2003]

Στο παράδειγμα 6 ο ενδείκτης «Greek National (Ohi) Day» καθίσταται σαφέστερος για τον Ιταλό αναγνώστη του μεταφράσματος με την προσθήκη του επεξηγηματικού σχολίου, ότι πρόκειται για μία ελληνική επέτειο για τον εορτασμό της αρνητικής απάντησης που δόθηκε από τους Έλληνες στο τελεσίγραφο των Ιταλών το 1940.

Η προσθήκη συνδυάζεται ενίοτε στους ταξιδιωτικούς οδηγούς και με άλλες μεταφραστικές τεχνικές, όπως η παγιωμένη μετάφραση, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό τον αναγνώστη του μεταφράσματος να προσεγγίσει τον πολιτισμικό ενδείκτη. Πιο συγκεκριμένα:

7)

The Caretaker [Lonely Planet, London, 2000]

Il Guardiano (Einaudi, Torino 1981). [Guide EDT, Londra, 2000]

Στο παράδειγμα 7 ο πολιτισμικός ενδείκτης «The Caretaker», που αναφέρεται στο γνωστό θεατρικό έργο του Βρετανού συγγραφέα Χ. Πίντερ, αποδόθηκε στο ιταλικό μετάφρασμα μέσω παγιωμένης μετάφρασης, δηλαδή παραθέτοντας τον τίτλο με τον οποίο το συγκεκριμένο έργο εκδόθηκε και έγινε ευρέως γνωστό στην Ιταλία. Επιπλέον, ο μεταφραστής προχώρησε και στην προσθήκη συμπληρωματικών πληροφοριών σχετικά με τον εκδοτικό οίκο που εξέδωσε την ιταλική μετάφραση του έργου αλλά και

¹³ Όπως αναφέρεται στο *Vocabolario della Lingua Italiana*, 1990: 1224, πρόκειται για ένα είδος «επιβλητικού κτηρίου λόγω των διαστάσεών του και της αρχιτεκτονικής του αξίας και το οποίο στο παρελθόν αποτέλεσε αριστοκρατική κατοικία ενώ χρησιμοποιείται [πλέον] για να στεγάσει κρατικές υπηρεσίες ή άλλους φορείς».

την ημερομηνία έκδοσης. Με το συνδυασμό των συγκεκριμένων τεχνικών, ο μεταφραστής επιτρέπει στον αναγνώστη του μεταφράσματος να αναγνωρίσει εύκολα για ποιο έργο πρόκειται, καθώς δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζει τον πρωτότυπο τίτλο, και να μπορεί να ανατρέξει εύκολα σε αυτό.

3.2.5 Μετάφραση με χρήση υπερωνύμου

Στους ταξιδιωτικούς οδηγούς συχνά γίνεται χρήση πολιτισμικών ενδεικτών, που αναφέρονται σε ειδικούς τομείς, όπως η χλωρίδα ή η πανίδα ενός ταξιδιωτικού προορισμού, ή ακόμα και η αρχιτεκτονική ή οι καλές τέχνες γενικότερα. Ενίοτε, η απόδοσή τους στη γλώσσα – στόχο γίνεται μέσω της χρήσης ενός υπερωνύμου.¹⁴ Ειδικότερα:

8)

(...) Richmond Park, which along with Bushy Park, boasts herds of red and fallow deer. [Lonely Planet, London, 1997]

(...) Richmond Park, στο οποίο όπως και στο Bushy Park, υπάρχουν αρκετά ελάφια. [Ταξιδεύοντας, Λονδίνο, 1998].

Στο παράδειγμα 8, ο μεταφραστής επέλεξε να χρησιμοποιήσει στο μετάφρασμα το υπερώνυμο «ελάφι» για την απόδοση των ενδεικτών «red and fallow deer» κι όχι τις ακριβείς ονομασίες των συγκεκριμένων ζώων, μολονότι υπάρχουν στα Ελληνικά. Η συγκεκριμένη επιλογή μολονότι δεν αποδίδει επακριβώς το αναφερόμενο του πολιτισμικού ενδείκτη, δεν δημιουργεί εντούτοις, προβλήματα κατανόησης στον αναγνώστη. Όπως παρατηρεί άλλωστε και ο M. Ballard (2005: 142) «η μετάφραση με τη χρήση υπερωνύμου ενδέχεται να επιφέρει απώλειες σε επίπεδο νοήματος».

3.2.6 Μετάφραση με χρήση πολιτισμικού ισοδύναμου

Η απόδοση ενός πολιτισμικού ενδείκτη μέσω της χρήσης ενός πολιτισμικού ισοδύναμου (cultural equivalent) συνίσταται, όπως επισημαίνει ο Newmark (1998: 82), στην «μετάφραση μιας πολιτισμικής λέξης της γλώσσας – πηγή μέσω μιας πολιτισμικής λέξης της γλώσσας- στόχου». Η χρήση της συγκεκριμένης τεχνικής συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του ενδείκτη δεδομένου ότι ο αναγνώστης τον ανάγει στις δικές του πολιτισμικές προσλαμβάνουσες. Ειδικότερα:

9)

(...) Halfway between a cake and a bun, scones are served with cream and jam. [DK Eyewitness Travel Guides. London, 2004]

(...) A metà tra il dolce e la focaccina, vengono serviti anche con la marmellata. [Le Guide Mondadori. Londra, 2005].

Όπως φαίνεται στο παράδειγμα 9, η απόδοση του αγγλικού όρου «bun» με τον ιταλικό «focaccina» καθιστά πιο «οικείο» τον «ξένο» ενδείκτη για τον Ιταλό αναγνώστη καθώς πρόκειται για ένα είδος παραδοσιακού ιταλικού αρτοσκευάσματος. Επιπλέον, μολονότι διαφοροποιούνται κάπως στη μορφή, η σύστασή τους είναι παρεμφερής και παραπέμπουν αμφότεροι σε ψωμάκι ή γλυκό.

4. Συμπέρασμα

Όπως προκύπτει λοιπόν από τα παραπάνω η μετάφραση των ταξιδιωτικών οδηγών είναι μία διαδικασία που διέπεται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως καταδεικνύεται από τις μεταφραστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την απόδοση των πολιτισμικών ενδεικτών οι οποίοι εμπεριέχονται σε αυτούς. Ειδικότερα, πέρα από το κειμενικό είδος ή το ζεύγος γλωσσών που εμπλέκονται στη μεταφραστική διαδικασία, καταλυτικός

¹⁴ Η M. Baker (1992: 26) αναφέρεται στη συγκεκριμένη μεταφραστική τεχνική ως «Translation by a more general word».

παράγοντας για την επιλογή συγκεκριμένων μεταφραστικών τεχνικών είναι η ιδιότητα του μεταφραστή να δρα διαμεσολαβητικά μεταξύ δύο διαφορετικών γλωσσών/πολιτισμών.¹⁵ Η M. Snell – Hornby (1988: 42) μάλιστα, παραπέμποντας στον H. Vermeer, επισημαίνει ότι ο μεταφραστής πρέπει να είναι «δίγλωσσος» και «διπολιτισμικός», να γνωρίζει δηλαδή άπταιστα τις δύο γλώσσες και να είναι εξοικειωμένος με τους δύο πολιτισμούς που εμπλέκονται στη μεταφραστική διαδικασία. Όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επιτρέπουν στο μεταφραστή, να εντοπίζει και να αντιλαμβάνεται το ιδιαίτερο πολιτισμικό φορτίο ενός ενδεικτικού και να το αποδίδει με τρόπο κατανοητό στη γλώσσα και τον πολιτισμό υποδοχής, λαμβάνοντας υπόψη το πολιτισμικό υπόβαθρο του αναγνώστη του μεταφράσματος και κυρίως τις ερμηνευτικές του ικανότητες.

Σύμφωνα με την C. Schäffner (2002: 491), στο πλαίσιο της διαπολιτισμικής επικοινωνίας, όπως εκφράζεται μέσα από τη μεταφραστική πράξη, «ο μεταφραστής (ως ειδικός στη διαπολιτισμική επικοινωνία) είναι εκείνος που διαπραγματεύεται δύο τουλάχιστον πρότυπα πραγματικότητας, καθιστώντας τα συμβατά, σε λογικό και πολιτισμικό επίπεδο, ως προς το σκοπό του μεταφράσματος». Στην περίπτωση των ταξιδιωτικών οδηγών ο μεταφραστής, ‘ακροβατώντας’ μεταξύ δύο διαφορετικών γλωσσών/πολιτισμών, προσπαθεί να διατηρήσει μία λεπτή ισορροπία μέσω της εναλλαγής ‘οικειοποιητικών’ και ‘ξενότροπων’ μεταφραστικών τεχνικών.¹⁶ Αφενός μεν προσαρμόζει τη μεταφραστική του μέθοδο στη γλώσσα/πολιτισμό – υποδοχής και πιο συγκεκριμένα στο πολιτισμικό υπόβαθρο του αναγνώστη του μεταφράσματος. Αφετέρου δε, εστιάζει στη γλώσσα/πολιτισμό – πηγή προσπαθώντας να αναδείξει τον αλλότριο χαρακτήρα του πρωτοτύπου σε γλωσσικό και πολιτισμικό επίπεδο. Ακολουθώντας αυτή τη διττή προσέγγιση ο ταξιδιωτικός οδηγός διατηρεί και ως μετάφρασμα το χρηστικό και πολυλειτουργικό του χαρακτήρα όσο και την ιδιότητά του ως φορέα πολιτισμού.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Baker M. (1992). *In Other Words*. London / New York: Routledge
- Ballard M. (2005). “Les stratégies de traduction des désignateurs de référents culturels”. In M. Ballard (ed.), *La Traduction, Contact de Langues et de Cultures(1)*. Arras Cedex: Artois Presses Université, 125-151.
- Dann G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- ΕΛΟΤ. (2001). *Πληροφορίες και Τεκμηρίωση – Μετατροπή των Ελληνικών χαρακτήρων με χαρακτήρες Λατινικούς, ΕΛΟΤ 743*. Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης.
- Kerbrat – Orecchioni C. (2004) ‘Suivez le guide! Les modalités de l’invitation au voyage dans les guides touristiques: l’exemple de l’île d’Aphrodite’. In F. Baider, M. Burger, D. Goutsos (eds), *La Communication Touristique. Approches Discursives de l’identité et de l’altérité*. Paris: Harmattan, 133-150.
- Kress G. (1985). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Λύτρας Π.. (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*. Αθήνα: INTERBOOKS.
- Messick B. (2003). “Notes on Transliteration”. In P. Rubel (ed.), *Translating Cultures: Perspectives on translation and anthropology*. Oxford, New York: Berg, 177-195.
- Μπαμπινιώτης Γ. (1998). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.

¹⁵ Παραπέμπουμε στον όρο «languaculture» όπως αναφέρεται στο C. Nord (1997: 25). Ο συγκεκριμένος όρος αποδίδεται στον Αμερικανό ανθρωπολόγο M. Agar και υποδηλώνει την άρρηκτη σχέση μεταξύ πολιτισμού και γλώσσας.

¹⁶ Τα επίθετα «οικειοποιητικός» και «ξενότροπος» αναφέρονται στους όρους «domesticating translation» και «foreignizing translation» αντίστοιχα, που χρησιμοποιούνται από τον L. Venuti (1999: 44) για να περιγράψουν τις δύο βασικές μεθόδους μετάφρασης βάσει των απόψεων του Γερμανού θεολόγου και φιλοσόφου F. Schleiermacher. Ειδικότερα για την απόδοση στα ελληνικά του όρου «foreignizing translation» ως «ξενότροπη μετάφραση» πρβ. Ε. Σελλά (1996).

- Newmark P. (1998). *A textbook of translation*. New York: Prentice Hall.
- Nord C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester, U.K. / Northampton, MA: St. Jerome Publishing.
- Quinlan S. (2005). *Never Short of a Smile: A Content Analysis of Travel Guidebooks*. Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Waterloo. <http://etd.uwaterloo.ca/etd/sequinla2005.pdf>.
- Reiss K. (2000). *Translation Criticism – The Potentials and Limitations. Categories and Criteria for Translation Quality Assessment*, translated by Erroll F. Rhodes. Manchester: St. Jerome Publishing / American Bible Society: New York
- Schäffner C. και B. Herting (1994). “‘The Revolution of the Magic Lantern’: A Cross – Cultural Comparison of Translation Strategies”. In M. Snell – Hornby, F. Pochhack, K. Kaindl (eds.), *Translation Studies: An Interdiscipline*. Amsterdam: John Benjamins, 27-36.
- Schäffner C. (2002). “Understanding bohemian villages š and Greek. Cultural competence in translation”. *Πρακτικά του Διεθνούς Συνεδρίου «Μεταφράζοντας στον 21^ο αιώνα: Τάσεις και Προοπτικές»*. Τμήμα Γαλλικής Γλώσσας και Φιλολογίας, Τομέας Μετάφρασης, Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 486-494.
- Σελλά Ε. (1996). «Η μετάφραση ως μέσο υποστήριξης των ασθενών γλωσσών». *Πρακτικά της Ημερίδας «Ισχυρές» και «ασθενείς» γλώσσες στην Ευρωπαϊκή Ένωση: Όψεις του γλωσσικού ηγεμονισμού*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.
http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/studies/europe/B5/index.html
- Snell – Hornby M. (1988). *Translation Studies. An Integrated Approach*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- Snell – Hornby M. (1999). “The “Ultimate Comfort”: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures”. In G. Anderman, M. Rogers (eds), *Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clevedon / Buffalo / Toronto / Sydney: Multilingual Matters, 95-103.
- Venuti L. (1999). *L’Invisibilità del Traduttore. Una storia della traduzione*, trad. di M. Guglielmi. Roma: Armando.
- Vermes A. P. (2003). “Proper Names in Translation: An Explanatory Attempt”. In *Across Languages and Cultures*, 4 / 1, 89 – 108.
<http://www.ingentaconnect.com/content/akiado/alc/2003/00000004/00000001/art00005>
- Zingarelli N. (1990). *Vocabolario della Lingua Italiana, Dodicesima Edizione*. Bologna: Zanichelli Editore

Πηγές Παραδειγμάτων

- DK Eyewitness Travel Guides. Florence & Tuscany. (2005). London: Dorling Kindersley Limited
- DK Eyewitness Travel Guides. London. (2004). London: Dorling Kindersley Limited.
- Explorer. Οδηγοί του Κόσμου. Φλωρεντία και Τοσκάνη. (2006), Αθήνα: Explorer.
- Guide EDT. Londra. (2000). Torino: EDT.
- Le Guide Mondadori. Firenze e La Toscana. (2006). Milano: Mondadori Electa S.p.A.
- Le Guide Mondadori. Londra. (2005). Milano: Mondadori Electa S.p.A.
- Le Guide Traveler di National Geographic. Londra. (2004), Vercelli: White Star S.p.A.
- Lonely Planet. London. (2000). Melbourne / Oakland / London / Paris: Lonely Planet Publications.
- Spiralguide. Cipro. (2003). Novara: Istituto Geografico De Agostini.
- Spiralguide. Cyprus. (2001). Hampshire: AA Publishing.
- Ταξιδεύοντας. Λονδίνο. (2001). Αθήνα: Εκδόσεις Οξύ.
- The National Geographic Traveler. London. (1999), London: The National Geographic Traveler.