

A traduce un ghid turistic sau a răspândi cultura și identitatea românească în spațiul european

ELENA PREATCA¹

The purpose of this article is to reflect on some aspects, regarding the spread and the preservation of national identity through culture and language in a society where globalization becomes an increasingly important topic. In the international context of globalization, translation works as a binding agent between Romanian culture and the European one. The travel guides' translation fulfills the role of mediation between cultures. By reading a travel guide, the foreigner has the opportunity to assimilate the unique cultural universe of Romania. In the context of a cultural and linguistic globalization, translation functions as a premise for considering the universality of our language. That is why, through translation we have to analyse the process of spreading the Romanian language and culture across European countries. Therefore, the travel guides' translation plays a very important role in the process of spreading the Romanian culture and identity. Dances, festivals, folk art utensils, traditional dishes, historical and popular characters, all these values represent the language and culture of our country. The translator of a travel guide must perpetuate these values, thus preserving the uniqueness of the Romanian language. We believe that translation has a new approach, by which this activity becomes a new form of linguistic and cultural globalization, but also a new process of preserving our national identity, as Geogiana Lungu-Badea argues: "Translation is the auspicious space, where linguistics and culture cooperate".

Key-words: *identity, language, culture, globalization, translation, travel guide, European space*

¹ Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România.

Prin abordarea celor două aspecte – traducere și identitate națională vom încerca să arătăm că traducerea în general și cea a ghidurilor turistice în special, poate și chiar trebuie să funcționeze ca liant între cele două spații culturale: românesc și cel european. Contactul lingvistic sau contactul dintre limbi, termen care a fost propus inițial de André Martinet și care a înlocuit alți termeni folosiți anterior precum *amestec de limbi* (*mélange*), nu este altceva decât:

[...] un proces, condiționat de contactul lingvistic la nivelul textului, de preluare de către un idiom scris a unor structuri semantice și sintactice proprii unui alt idiom, luat ca etalon literar. Rezultatul procesului de transfer lingvistic se concretizează în constituirea unui cod lingvistic apt pentru comunicarea scrisă a unor conținuturi noționale complexe (Munteanu 2008: 17).

Contactul lingvistic poate fi stabilit între două sau mai multe limbi, total diferite ca structură și care fac parte din diferite familii lingvistice, dar nu putem vorbi despre un contact lingvistic sau cultural fără a menționa importanța și rolul pe care îl joacă în acest context traducătorul. Atât în cadrul mai multor limbi, cât și în cadrul diferitor naționalități de pe teritoriul Europei vom menționa existența unei influențe culturale reciproce, influență care a fost, este și va fi intermediată de specialiști în domeniul traducerii. Prezența oricărui contact lingvistic sau cultural este determinată de cunoașterea a două sau mai multe limbi, iar în cadrul unei societăți – marcată de procesul globalizării, bilingvismul devine o necesitate care duce la apariția legăturilor între diferite culturi. În contextul internațional al mondializării, fenomen de transformare a lumii într-o unitate, contactele lingvistice și cele culturale sunt din ce în ce mai multe, iar traducerea funcționează ca liant între cultura românească și cea din spațiul european. Contactul cultural este unul foarte important, nu putem vorbi despre globalizare fără cultură, și nici despre cultură fără a menționa procesul globalizării. Această idee este susținută și de John Tomlinson în lucrarea sa *Globalizare și cultură*: „Cultura este importantă pentru globalizare în sensul clar că ea reprezintă

aspectul intrinsec al întregului proces de conexitate complexă” (Tomlinson 2002: 36).

Traducerea este o activitate intelectual-creativă care a început să se impună ca disciplină autonomă odată cu apariția lucrărilor unor specialiști precum: Walter Benjamin (1925), George Steiner (1975) sau Eugene Nida (1960). În România traducerea ghidurilor turistice a început să prindă contur la începutul secolului al XXI-lea. Unul dintre puținele ghiduri turistice traduse în România comunistă este *Delta Dunării și complexul lagunar Razelm*, scris de Eugeniu Panighianț și tradus în franceză în 1985 de Cristina Ghimpețeanu. Totuși, numărul acestor ghiduri crește odată cu implementarea ideii de integrare a României în Uniunea Europeană. Astfel, apare o întreagă colecție de ghiduri turistice – *Călător prin țara mea*, care a preluat monopolul pe piața românească. Autoarea acestor ghiduri – Mariana Pascaru prezintă cele mai frumoase regiuni ale României, vorbind despre tradiții, porturi și bucate tradiționale românești, facilitând în acest sens realizarea contactelor lingvistice și culturale dintre țara noastră și spațiul european. Autoarea transmite adevărate valori culturale, păstrând poate inconștient, ideea de identitate națională.

Cu ajutorul traducerilor, străinul/oaspetele intră într-un nou spațiu cultural, în spațiul culturii universale:

Traducerea favorizează circulația operelor consacrate universal, prin împletirea tradiției și inovației, prin perpetuarea creației; îmbogățește aria ideilor și a temelor literare, resursele creației și ale limbajului; dezvoltă gustul pentru lectură și asigură accesul la operele fundamentale ale culturii universale (Lungu-Badea: 2004: 11).

Acest *oaspete* cunoaște noi porturi și obiceiuri, pe care apoi le transmite în țara sa. O traducere „calitativă” îi face pe străini să înțeleagă specificul cultural românesc, îi face să revină în țara noastră, țara limbii de origine. Traducătorul are o misiune greu de îndeplinit, dar foarte importantă pentru România și pentru țările din spațiul european, aceea de conservare a identității naționale. Traducerea nu se bazează doar pe contextul lingvistic, dar și pe informația din afara textului (informație extratextuală). Georgiana Lungu-Badea numește traducerea:

„[...] spațiu privilegiat de contact al lingvisticii și al culturii” (*ibidem*). Pentru a obține o traducere eficientă, care să ducă la realizarea contactelor culturale și lingvistice între diferite țări, traducătorul trebuie să dețină cunoștințe enciclopedice. Acesta trebuie să dispună de foarte multe cunoștințe despre text și despre tot ceea ce se află în afara textului, întrucât contactele lingvistice și cele culturale apar nu doar între texte, dar mai ales în afara lor, în cultură. Actul traducerii presupune o bună cunoaștere a sistemului limbii de origine și a limbii-țintă, precum și a structurii sistemului cultural. Existența contactelor lingvistice depinde în foarte mare măsură de traducător, acesta trebuie să construiască un sistem dublu, un sistem care să favorizeze comunicarea între diferite naționalități și să producă efectul dorit asupra destinatarului.

În cadrul traducerii ghidurilor turistice scriitorul și destinatarul transmit și respectiv, primesc informații legate de cultura națională. Aceștia nu pot exista fără identitate și fără naționalitate. Traducătorul construiește „poduri culturale”, conservând identitatea națională a fiecăruia dintre noi. Traducătorul unui ghid turistic trebuie să spună lucruri noi despre țara sa, dar să păstreze neschimbată ideea autorului:

Așadar regula ar fi aceea de a nu îmbogăți niciodată, chiar dacă suntem tentați s-o facem, lexicul autorului [...] traducerea este obligată să respecte cu rigurozitate spusele autorului, respectiv spusele textului original (Eco 2007: 95).

Cultura românească este foarte bogată „[...] cultural – românii au o bogată cultură populară, temei al constituirii națiunii noastre” (Șchifirneț 2001: 472) totuși, realizarea unui contact cultural între România și spațiul european este o misiune greu de îndeplinit. Fiecare traducător trebuie să țină cont de faptul că în cadrul culturii românești putem întâlni cuvinte reprezentative pentru tradițiile noastre, cuvinte care nu au termeni echivalenți în nicio altă cultură din cadrul spațiului european. Astfel, noțiuni precum: *dor*, *doină*, *codru*, *transhumanță*, *plai*, *bojdeucă* nu pot fi traduse. În cadrul transmiterii unei informații prin intermediul ghidurilor turistice putem menționa importanța traducerii termenilor marcați din

punct de vedere cultural. De obicei, acești termeni se întâlnesc numai în cadrul unei singure culturi și sunt numiți de Georgiana Lungu-Badea – *cultureme*. Cuvinte precum *harapnic*, *plugușor*, *haiduc*, *bujor*, *cule*, *zurgălăi* pun probleme de traducere specialiștilor și dificultăți de înțelegere cititorilor străini. În dorința sa de a realiza contacte culturale între două sau mai multe țări, traducătorul trebuie să cunoască foarte bine atât limba-țintă, cât și limba-sursă.

Un foarte bun exemplu este ghidul turistic *Cartea muzeelor literare ieșene*, unde autorii vorbesc despre construcția istorică Bojdeuca lui Ion Creangă: „Între timp, Bojdeucii lui Creangă (primul muzeu memorial-literar din România, deschis publicului în anul 1918) [...] i s-au adăugat alte și alte repere culturale muzeale” (Coșereanu, Jumară 2006: 5). Nu trebuie să fii un specialist în domeniul traductologiei ca să înțelegi cât de greu este să traduci cuvântul *bojdeucă*, păstrând conotația acestui termen, dar cel mai important să realizezi un contact lingvistic și cultural eficient. În acest caz, traducătorii au optat pentru echivalentul în franceză al acestui termen, *bicoque*. Cunoșcătorii de limbă franceză vor înțelege pierderile de ordin cultural pe care și le-au asumat specialiștii. În română „une bicoque” este o mică construcție tradițională, în care în trecut locuiau țărani. În acest caz, nu mai putem vorbi despre un contact lingvistic și cultural eficient, străinul / oaspetele va înțelege sensul direct pe care îl conotează Bojdeuca lui Ion Creangă, dar nu va mai reține sensul cultural și istoric al acestui monument, atât de valoros pentru cultura românească. În acest context, *sarcina traducătorului*² nu constă numai în traducerea acestui termen, dar și în realizarea contactului cultural dintre cele două țări:

Pentru că încercarea despre care este vorba în textele lui Ricoeur are de-a face cu rolul, pe care traducătorul trebuie să-l asume, al mediatorului nu doar între două limbi, ci și între două culturi, iar dacă efortul acestuia de a învinge refuzul insidios al limbii-gază de a accepta să se lase pusă la încercare de străin este încununat de succes, atunci el poate cunoaște satisfacția, plăcerea de a descoperi ceea ce Ricoeur numește ospitalitatea

² Aluzie la titlul celebrului eseu al lui Walter Benjamin, *Sarcina traducătorului*.

limbajului, adică plăcerea de a locui în limba celui alt [...]. (Prefață de Magda Jeanrenaud la Ricoeur 2005: 41).

Scriitorii și traducătorii de ghiduri turistice sunt cei care contribuie în mod direct la realizarea contactelor culturale și lingvistice dintre România și spațiul european. Aceștia utilizează un limbaj specific domeniului turistic și pătrund în domeniul semiologiei doar pentru a transmite specificul național românesc în afară. Nu doar limbajul este cel care poate atrage un străin, utilizarea corectă și eficientă a imaginilor joacă un rol foarte important în scrierea și traducerea ghidurilor turistice. În ghidul turistic *Mănăstirile din Bucovina, pietre de temelie creștină*, Dumitru Irimia descrie fresca *Scara Virtuților* din mănăstirea Sucevița astfel:

Această frescă, expresie picturală de excepțională valoare estetică, a aspirației ființei umane, înscrisă în lupta dintre bine și rău, de a păși spre perfecțiune, pentru a-și redobândi armonia pierdută prin căderea în păcat, își are punctul de plecare în tratatul de morală *Scara Paradisului* [...] (Irimia 2009).

Desigur, limbajul artistic utilizat de autor este reprezentativ, dar contactul lingvistic nu ar fi niciodată unul eficient, dacă autorul nu ar utiliza și imagini corespunzătoare. Semiotica este foarte importantă în cadrul realizării contactelor culturale din întreg spațiul european. Semiotica (în cazul nostru imaginile și fotografiile utilizate de autorii ghidurilor turistice) participă la realizarea contactului cultural dintre spațiul românesc și cel european. Imaginile și fotografiile ne ajută să obținem o comunicare eficientă, iar fără comunicare nu există contact cultural:

Comunicarea este o dimensiune centrală a vieții noastre culturale; fără ea, orice tip de cultură moare. În consecință, studiul comunicării presupune studiul culturii în care este integrată (Fiske 2003: 2).

Fără traducători contactul cultural nu ar mai fi la fel de eficient. Rolul fiecărui traducător este să transmită cultura țării de origine călătorilor. Traducătorul construiește poduri între cele mai îndepărtate culturi, între identități naționale. *Traducătorul – ambasador cultural (factor de mediere între*

culturi) – așa cum este numit acesta în numărul 14 al revistei *Atelier de traducere*, coordonată de Muguraș Constantinescu și Elena-Brândușa Steiciuc, poate și trebuie să realizeze contacte culturale, care ar putea contribui la desfășurarea procesului de globalizare.

În lucrarea sa *Problèmes interculturels de la traduction des guides touristiques (français – italien)*, Jean-Paul Dufiet vorbește despre legea pozitivității, unde scriitorul unui ghid turistic, care realizează contacte lingvistice și mai ales contacte culturale, trebuie să relateze numai lucruri frumoase, pozitive despre țara în care se va călători. Același scriitor menționează că ghidurile turistice sunt lucrări care aparțin genului epidiptic, ceea ce se explică prin faptul că autorul unui text cu mesaj turistic realizează contacte culturale, încercând să convingă călătorul despre frumusețea țării sale. Pentru a realiza contacte culturale între două sau mai multe naționalități, traducătorul unui ghid turistic trebuie să țină cont de sens, acesta trebuie să se aplece într-o relație continuă și strânsă cu spațiul cultural al destinatarului, încercând să păstreze imaginea pragmatică a originalului. În acest sens, specialistul trebuie să recurgă la adaptarea culturală a comunicării. De exemplu, în ghidul turistic *Ținutul Neamțului*, scris de Mariana Pascaru și tradus de Diane Chesnais, autoarea descrie specificul sărbătorilor de iarnă din România după cum urmează:

În fiecare an, la sfârșitul lunii decembrie, străzile din Piatra-Neamț se umplu de alaiuri de colindători și urători din satele din împrejurimi, care vin să ia parte la Festivalul de Datini și Obiceiuri de Iarnă. Veselia cetelor de mascați [...] și a copiilor cu plugușoare, sunete asurzitoare de zurgălăi (clopoței), buhai, tălângi, pocnete de harapnice (bice) toate concură la crearea unei atmosfere sărbătorești speciale (Pascaru 2006).

Astfel, pentru a transmite cititorului importanța obiectelor populare românești, traducătorul a recurs la adaptarea culturală a comunicării și a tradus cuvintele *plugușor*, *zurgălăi*, *buhai*, *tălângi*, *harapnic* în limba franceză prin: *une petite charrie parée*, *petites cloches*, *cornemuse*, *clochers à vaches et fouet*. Cuvântul *plugușor* are în *Dicționarul explicativ al limbii*

române următoarea definiție: „Diminutiv al lui *plug*; pluguleț, pluguț. 2. Plug (1) împodobit cu hârtie colorată, cu flori etc., cu care umblă flăcăii în ajunul Anului Nou, recitând colinde, sunând din clopoței, pocnind din bici etc.; *p. ext.* datina uratului de Anul Nou în folclorul românesc, precum și versurile care se rostesc cu această ocazie; pluguleț, plug” (DEX, s.v.). Nicio altă cultură din spațiul european nu are un echivalent perfect pentru acest obiect popular, caracteristic spațiului cultural românesc. Totuși, pentru a facilita realizarea comunicării între destinatarii de origine franceză și cei de origine română, traducătorul a recurs la adaptarea culturală a comunicării.

Misiunea traducătorului de ghid turistic este una foarte importantă și greu de îndeplinit, acesta se confruntă cu dificultăți precum: cunoașterea spațiului cultural și realizarea dialogului între emițător și destinatar. Traducătorul trebuie să știe unde se află limita dintre adaptarea textului turistic la cultura franceză și afirmarea culturii țării de origine, adică a culturii românești. Un bun traducător trebuie să fie fidel textului original „Traducerea reprezintă așadar un caz particular de interpretare, un angajament *a priori*, ce rezultă dintr-un soi de pact de tipul unui «mă angajează să spun ce spune originalul»” (Jeanrenaud 2006: 15).

Orice traducător trebuie să-și asume riscul de imposibilitate a traducerii:

[...] ideologia tehnicilor de traducere urmărește și „gestionarea” imposibilității teoretice a traducerii – văzută ca o reproducere exactă a originalului – prin promovarea unor strategii de limitare a pierderilor, clasificate ca secundare, colaterale și ca atare acceptabile, dacă actul traducerii este centrat pe producerea unui text-țintă echivalent, capabil să recompună funcția predominantă a textului-sursă (Ricoeur 2005: 7).

Pentru a transmite mesajul unui ghid turistic, traducătorul trebuie să aspire spre perfecțiune, adică spre realizarea contactelor culturale între mai multe țări, care sunt implicate în actul traducerii „[...] nu există nici text intraductibil, dar nici traducere perfectă; există numai aspirația pentru perfecțiune prin perfectabilitate [...]” (cuvânt-înainte de Gelu Ionescu, *ibidem*). Traducătorul unui ghid trebuie să-și asume riscul

trădării în traducere, întrucât singura și cea mai importantă misiunea a sa este să obțină contacte lingvistice și culturale.

Trebuie să menționăm că astăzi există mai multe forme de globalizare precum: globalizarea economică, globalizarea juridică, globalizarea politică. Totuși, globalizarea culturală este cea mai amplă formă de transformare a lumii într-o unitate:

Oricare ar fi semnificația cauzală și practică a acestor fenomene, fără îndoială că una dintre cele mai direct percepute și trăite forme ale globalizării este cea culturală (Held, McGrew et al. 2004: 372).

Globalizarea are un efect decisiv în cadrul realizării contactelor culturale și lingvistice. Procesul globalizării implică un nivel înalt de comunicare și de schimb de informații între diferite culturi ale lumii. Traducerea de ghiduri turistice este o activitate care facilitează realizarea procesului de globalizare. A publica ghiduri turistice înseamnă a transmite cultura românească în spațiul European. Prin intermediul acestor lucrări vom păstra adevărata valoare estetică a poporului nostru și vom participa la transmiterea culturii românești în afara țării noastre.

A traduce un ghid turistic nu înseamnă pur și simplu a transpune textul dintr-o limbă în alta. A traduce înseamnă, în primul rând, a transmite o informație de ordin cultural:

Traducerea este omniprezentă în societatea contemporană, dar după părerea lui Daniel Gouadec (Faire traduire), aceasta nu înseamnă că toată lumea știe foarte clar ce înseamnă „traducere”. Multă lume consideră că a traduce înseamnă pur și simplu a schimba limba în care este scris un text, adică a înlocui cuvinte, expresii și fraze ale unei limbi cu echivalentul acestora în altă limbă. Astfel, continuă Gouadec, se ajunge la ideea că toată lumea care cunoaște o limbă străină poate traduce, ceea ce poate fi o *iluzie primejdioasă*³.

Traducerea este totuși, un mijloc de comunicare între două limbi-culturi, iar o comunicare eficientă este posibilă numai dacă mesajul este transmis corect destinatarului. Putem

³ http://ec.europa.eu/translation/romanian/guidelines/documents/styleguide_romanian_dgt_ro.pdf (consultat pe data de 07.08.2015).

transmite cultură în exterior și primi cultură din afară doar dacă vom învăța să păstrăm intact patrimoniul nostru cultural.

Bibliografie

Izvoare și lucrări de referință

- BENJAMIN W., *Illuminări*, traducere de Catrinel Pleșu, București, Univers, 2000.
- DEX: Academia Română, *Dicționar explicativ al limbii române*, București, Univers Enciclopedic, 1998.
- DUFLET J.-P., *Problèmes interculturels de la traduction des guides touristiques (français – italien)*, « *Les enjeux de communication culturelle* », din 5–7 iulie, Montpellier, 2009.
- ECO U., *În căutarea limbii perfecte*, traducere de Dragoș Cojocaru, Iași, Polirom, 2002.
- FRIEDMAN J., *Cultural identity and global process*, Londra, Sage, 1994.
- JEANRENAUD M., *Universaliile traducerii. Studii de traductologie*, Iași, Polirom, 2006.
- LUNGU-BADEA G., *Teoria culturilor, teoria traducerii*, Timișoara, Editura Universității de Vest, 2004.
- MARTINET A., *Elemente de lingvistică generală*, traducere și adaptare la limba română de Paul Miclău, București, Editura Științifică, 1970.
- MUNTEANU E., *Lexicologie biblică românească*, București, Humanitas, 2008.
- RICOEUR P., *Despre traducere*, traducere de Magda Jeanrenaud, Iași, Polirom, 2005.
- TOMLINSON J., *Globalizare și cultură*, traducere de Cristina Gyurcsik, Timișoara, Amarcord, 2002.

Corpus

- IRIMIA D., *Mănăstirile din Bucovina, pietre de temelie creștină*, Gura Humorului, Terra Design, 2009.
- JUMARĂ D., COȘEREAU I., VASILIU L., *Cartea muzeelor literare ieșene*, Iași, Terra Design, 2006.
- OGRINJI M., Raicu A., *Țara Apusenilor*, București, AdLibri, 2005.
- PASCARU M., *La terre de Neamț*, București, AdLibri, 2006.
- *Veșnicia satului*, București, AdLibri, 2012.