

متون مربوط به معرفی جاذبه‌های گردشگری و چگونگی ترجمه آنها - ارائه یک راهکار

علی علیزاده (استادیارگروه زبان انگلیسی و زبان‌شناسی دانشگاه بیرجند)

aalizadeh@birjand.ac.ir

چکیده

تهیه متون مناسب و به خصوص ترجمه دقیق آنها برای معرفی هر چه بهتر جاذبه‌های عظیم گردشگری کشورمان از اولویت‌های اساسی سازمان‌های ذیربط است. در این مقاله ضمن بررسی متون و نوع زبان به کار رفته در نوشته‌های مربوط به معرفی جاذبه‌های گردشگری به شیوه‌ها و اصول ترجمه این گونه متون و جایگزینی مناسب واژه‌های معرف این جاذبه‌ها که غالباً عناوین مکان‌های تاریخی، جغرافیایی، مذهبی، طبیعی، میراث‌های فرهنگی و دست‌ساخته‌های بشری هستند خواهیم پرداخت. شیوه‌های بومی‌گرایی (domestication) و بیگانه‌گرایی (foreignization) که در ترجمه عمومیت دارند برای ترجمه متون گردشگری دارای نقاط ضعف و قوت خاص خود هستند. حفظ اختصار متن، بالا بردن درک خواننده از متن و نیز برانگیختن علائق وی از جمله نقاط قوت شیوه بومی‌گرایی به شمار می‌روند، اما بزرگ‌ترین اشکال این است که به هنگام استفاده از شیوه بومی‌گرایی در ترجمه متون گردشگری بر عناصر و مقوله‌های فرهنگی و تاریخی متن زبان مبدأ خدشه وارد می‌شود. روش بیگانه‌گرایی برعکس در خدمت عوامل تاریخی - فرهنگی متن زبان مبدأ و نشر فرهنگ و آداب و رسوم خودی است، اما بی‌توجهی به ادراک و فهم خواننده زبان مقصد و نیز کمرنگ شدن نقش جلب گردشگر به هنگام استفاده از این شیوه کاملاً مشهود است. به نظر می‌رسد هیچ کدام از این دو شیوه نمی‌تواند به تنهایی چاره بسیاری از مشکلاتی باشد که ذاتی متون مربوط به جذب گردشگران خارجی است. تاکید اصلی این مقاله بر پیدا کردن روش و راهکاری جدید برای ترجمه این گونه متون است تا بتوان با آن هم فرهنگ ایرانی و اسلامی را برجسته نمود و آن را به گردشگران علاقه‌مند به جاذبه‌های گردشگری ایران منتقل کرد و هم بر میزان ادراک خواننده اثر در زبان مقصد و قابلیت جذب گردشگران افزود. این روش که از آن در این مقاله به عنوان شیوه خشی‌گرایی یاد شده است، مبتنی بر اصل اطلاعات مفهوم مدار بوده و بر پایه روابط تداعی معانی، یافتن معادل‌های مناسب را برای واژه‌های کلیدی متون گردشگری، هم در حوزه اطلاعاتی و هم زیبا شناختی اثر، تضمین می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: بومی‌گرایی، خشی‌گرایی، بیگانه‌گرایی، ترجمه، گردشگری.

مقدمه

پیروان مکاتب مختلف زبان‌شناسی، از جمله یاکوبسون، هلیدی، نیو مارک، نایدا و دیگران نقش‌های گوناگونی برای زبان قائل شده‌اند. در این میان طبقه بندی نیومارک (۱۹۸۸، ص ۴۰) بیش از سایر طبقه بندی‌ها با پدیده ترجمه مناسبت دارد. او به پیروی از بهلر سه نقش عمده برای زبان قایل شده است:

- اطلاع‌دهندگی: به کارگیری زبان برای رد و بدل کردن اطلاعات؛

- توصیفی: به کارگیری زبان برای توصیف پدیده‌ها، صحنه‌ها یا رویدادها؛

- خطابی (ایجابی-ترغیبی): به کارگیری زبان برای ترغیب و یا وادار کردن مخاطب به انجام کاری یا ابراز واکنش خاص.

به هنگام ترجمه یک متن بدیهی است که با زبان و نقش‌های مختلف آن سر و کار داریم زیرا در هر متن مکتوب غالباً هر سه نقش زبان با هم اما به درجات به کار گرفته می‌شوند. تشخیص اینکه کدام نقش در کدام متن بارزتر است مترجم را در زبان‌شناسی نوع متن و ایجاد شیوه درست ترجمه آن یاری می‌دهد. برحسب این نقش بارز می‌توان انواع متن را به سه دسته کلی به شرح زیر تقسیم کرد: متن‌های اطلاعاتی، متن‌های توصیفی و متن‌های خطابی. در ادامه به توصیف متون مربوط به معرفی جاذبه‌های گردشگری پرداخته و ویژگی‌های برجسته آنها را بر اساس نقش‌های بالا مورد بررسی قرار خواهیم داد.

ویژگی‌های متون مربوط به جاذبه‌های گردشگری

متون گردشگری عمدتاً برای معرفی نمونه‌هایی از جاذبه‌های گردشگری یک کشور به بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات مربوط به هر یک از آنهاست تا بتوان از این طریق آگاهی مخاطب را نسبت به این جاذبه‌ها بالا برده و علاقه وی را برای بازدید از آنها برانگیخت. بنابر این بر اساس تقسیم بندی نیومارک (۱۹۸۸) این گونه متون هم جنبه و کاربرد توصیفی، اطلاعاتی و هم خطابی دارند. با توجه به تعریفی که توسط نیو مارک از نقش‌های زبان و نیز طبقه بندی انواع متون بر حسب آن صورت پذیرفته است می‌توان اذعان داشت که نقش خطابی هدف اصلی متون گردشگری و نقش اطلاعاتی و توصیفی از اهداف ثانوی آن به شمار می‌روند. از آنجایی که متون گردشگری و جهانگردی از جمله

متون عمومی زبان به حساب می آیند که مورد استفاده توده مردم (گردشگر و جهانگرد) قرار می گیرند، هدف اصلی آنها جلب توجه گردشگران، برانگیختن علاقه آنها و ارائه یک تصویر زیباشناختی از موضوع مورد بحث برای تشویق آنان به بازدید جاذبه های گردشگری و کسب آگاهی در مورد طبیعت، فرهنگ، تاریخ و آداب و رسوم کشور مقصد از طریق خواندن متون ترجمه شده است. بنابر این به نظر می رسد نقش خطابی در آنها بسیار بارز و حائز اهمیت است. همان گونه که نیو مارک (۱۹۸۸، ص ۴۱) خاطر نشان می سازد اولین مسئله در تمام متون خطابی توجه به رابطه بین نویسنده و مجموعه خوانندگان وی است. دومین نکته این است که این متون باید بگونه ای نوشته، تدوین و ترجمه گردند که بلافاصله توسط طیف وسیعی از خوانندگان قابل ادراک باشند.

قبل از اینکه بازدیدکنندگان بالقوه هر گونه تصمیمی برای مراجعه و دیدن اماکن دیدنی کشور ما بگیرند ممکن است تمایل به کسب اطلاعات کافی و مرتبط با مقصد خود همچون مکان، اهمیت تاریخی آن، سنت های فرهنگی، آداب و رسوم و حتی شرایط آب و هوایی آن داشته باشند. توصیفی جامع، دقیق و در عین حال جذاب قدرت تصمیم گیری آنان را قوت خواهد بخشید. بدیهی است که ترجمه مناسب متونی که برای این مهم تدوین شده اند نیز یک جهانگرد بالقوه را به بازدید کننده ای مشتاق به جاذبه های گردشگری کشورمان تبدیل خواهد کرد. بنا بر این داشتن اطلاعات کافی پیرامون مقصد تعیین شده از دغدغه های اصلی هر جهانگردی است. بر اساس تقسیم بندی نیو مارک (۱۹۸۸) هر دو متون اطلاعاتی و خطابی به ترجمه ارتباطی تعلق دارند در حالیکه به پیشنهاد وی بهتر است متون توصیفی را به روش معنایی و مفهومی ترجمه نمود. به عقیده وی (همان، صص ۴۹-۴۸) ترجمه ارتباطی سعی بر این دارد که معنای دقیق بافتاری متن اصلی به گونه ای تحویل خواننده گردد که هم محتوی و هم زبان متن براحتی برای وی قابل درک و پذیرش باشد. با خواندن یک متن گردشگری که به خوبی تدوین شده باشد حتی مردم کشور میزبان و پذیرنده جهانگرد هم می توانند نوعی احساس غرور ملی داشته و مهیای خوشامدی گرم برای جهانگردان شوند. به همین ترتیب مخاطبان اصلی این متون (جهانگردان) که متن ترجمه شده را در دست دارند به مسافرت به آن کشور و بازدید از اماکن و نقاط گردشگری آن رغبت فراوان نشان خواهند داد. علاوه بر نقش ها و عملکرد های فوق، متون گردشگری همچنین دارای نقش زیباشناختی و نیز ارزش فرهنگی نیز می باشند (سانینگ، ۱۹۹۸،

ص ۱۲۹). بدیهی است که متن معرف جاذبه های گردشگری وبالطبع ترجمه آن نیز باید غالباً بسیار کوتاه، موجز با ترتیب بندی مناسب ساختاری و در عین حال زیبا، جذاب و ارزشمند باشد. در ارتباط با ارزش های فرهنگی این متون نیز می توان نمود آن را در سه جنبه جستجو کرد:

- ارزش های ذاتی و مناظر طبیعی همچون رودخانه ها، دریاها، دریاچه ها، کوه ها و غیره؛
- ارزش های سنتی که در طی سالیان میراث فرهنگی شده اند. مانند عادات، آداب و رسوم، رفتارها، ساختار های اجتماعی، هنر و غیره؛
- ارزش های دست ساخته بشر همچون قصرها، معابد، مقابر، موزه ها، معماری، باغ ها و اماکن دیگر (همان، ص ۱۳۰).

از الزامات بارز در ترجمه این گونه متون همانا یافتن معادلهای فرهنگی مناسب برای موارد فوق است. متون گردشگری ایده آل باید کاملاً اطلاع رسان، بر انگیزنده، واقع گرا، کاربردی، فرهنگی، آموزشی، طنز و حتی در پاره ای از موارد شعر گونه نیز باشد. به دلیل همین ویژگی هاست که مترجم این چنین متونی نیز باید همواره به هنگام ترجمه مترصد احساسات، علایق، خواسته ها و نگرش خوانندگان در زبان مقصد باشد. نرد (۲۰۰۱، ص ۵۳) معتقد است که مترجم متون گردشگری و جهانگردی باید همواره به فکر ایجاد تعادل در مفاهیم اطلاع رسان متن و سبک متن اصلی و متن ترجمه شده باشد.

ترجمه متون گردشگری کاری است برای عموم مردم نه یک طبقه خاص و در آن تلاش اصلی مترجم آنست که همان حسی را در خواننده متن ترجمه شده در زبان مقصد ایجاد کند که متن اصلی در خوانندگان کشور میزبان با زبان و فرهنگ خاص خود ایجاد کرده است. مسلم است که خوانندگان ایرانی متون گردشگری از آنجایی که پیش زمینه های فرهنگی مشابه با نویسنده آن متن دارند در استنباط مطالب آن مشکلی پیش رو نخواهند داشت اما اختلافات و تنوعات فرهنگی مانع درک تمام و مناسب ترجمه همان متن توسط سخنگویان زبان مقصد خواهد بود. کسانی که همانا مخاطب اصلی متن بوده و جلب نظر آنان به مسافرت و بازدید از کشور زبان مبدأ هدف آن. بنابراین ترجمه این متون نیازمند شیوه ها و ابزارهای خاصی است چون اگر جهانگرد خواننده متن ترجمه شده انگیزه ای برای خواندن آن نداشته باشد از مطالعه متن دست کشیده و عطای مسافرت و بازدید از یک کشور را به لقایش خواهد بخشید. خلاصه اینکه به هنگام

ترجمه متون گردشگری تنها با واژگانی که در یک مکان، زمان و یا بافت سیاسی واجتماعی خاصی توسط نگارنده به رشته تحریر در آمده‌اند سروکار نداریم بلکه بسیار مهمتر از آن سر و کار ما بیشتر با جنبه های فرهنگی متن و تفاوتها و شباهت های موجود در دو فرهنگ است. به نظر نگارنده حداقل پنج اصل مهم را باید به هنگام ترجمه متون مربوط به جلب جهانگردان و گردشگران خارجی مد نظر قرار داد:

- تاثیر معانی اولیه در مقابل معانی ثانویه واژگان؛

- تاثیر افکار و سطوح فکر متفاوت در دو فرهنگ؛

- تاثیر معانی استعاره ها و اصطلاحات؛

- تاثیر مذهب و نقش اسطوره ها؛

- تاثیر ارزش ها و سبک زندگی در دو فرهنگ.

از طرف دیگر به عنوان اولین اصل، مترجم این گونه متون باید گردشگر را محور اصلی قرار داده^۱ آن را بر پایه فرهنگ تنظیم^۲ و نیز مفهوم مدار^۳ باشد. در زیر به روشها و ابزارهایی که بخصوص برای ترجمه مقوله ها و عناصر فرهنگی بکار می روند خواهیم پرداخت. البته این مطلب در مورد متون گردشگری نیز صادق است. قبل از پرداختن به این روش ها لازم به یاد آوری است که در تحقیق حاضر ترجمه متون گردشگری از زبان فارسی به انگلیسی مطرح می باشد لذا زبان مبدأ در ترجمه زبان فارسی و زبان مقصد نیز انگلیسی است. بنابر این بومی گرایی یعنی بومی ساختن مفاهیم متن اصلی برای انگلیسی زبانان و بیگانه گرایی برای آنان یعنی نزدیک ساختن مفاهیم به فرهنگ فارسی زبانان و حفظ اصالت مقوله ها در زبان و فرهنگ فارسی.

بومی گرایی

شیوه بومی گرایی^۴ در ترجمه از اول بار شلی ماخر (۱۹۶۳، ص ۴۷) مطرح و سپس ونوتی (۱۹۹۵، صص ۱۹-۲۰) تکمیل کرد. در این شیوه، ترجمه به سبکی شفاف، روان و نامحسوس برای به حداقل

۱- tourist oriented

۲- culture specific

۳- concept_based

۴- domesticating

رساندن رگه های زبان و فرهنگ اصلی زبان مبدأ و خارجی جلوه دادن آنها در متن ترجمه شده به انجام می رسد (ماندی، ۲۰۰۱، ص ۱۴۶). در غرب شیوه بومی گرایی از دوران رم باستان رایج بوده و سپس مدعیانی سرسخت در سنت ترجمه انگلیسی و فرانسه به ویژه در عصر حاضر یافت (بیکر، ۲۰۰۴، صص ۲۴۰ و ۲۴۴). و نوتی (همان) معتقد است که در روش بومی گرایی مترجم نشانه های خاص فرهنگی را از متن اصلی می زداید و اشاراتی را از فرهنگ زبان مقصد در لابلای متن می گنجانند تا با این شیوه بتواند ادراک کامل خواننده را در زبان و فرهنگ مقصد تضمین نماید. برای مثال در ترجمه اسم خاصی همچون "فردوسی" شاعر حماسه سرای ایران در یک متن گردشگری که هدف اصلی آن معرفی آرامگاه فردوسی در طوس و جلب توجه جهانگردان غربی برای بازدید از آن است جایگزینی، "هومر ایران" برای آن صرفاً به دلیل اینکه هر دو شخصیت از چهره های ماندگار ادبیات حماسه ای هستند نمونه ای از بومی گرایی به هنگام ترجمه یک متن فارسی به انگلیسی برای جهانگردان اروپایی یا امریکایی است.

بدیهی است که بسیاری از اختلافات مشهود در فرهنگ و اسطوره های ایران زمین از یک سو و فرهنگ غرب از سوی دیگر با چنین جایگزینی واژگانی و به اصطلاح بومی گرایی رنگ باخته و برای مخاطبان غربی پاره ای از ارزش های ادبی، فرهنگی و تاریخی این چهره شاخص ادبیات فارسی مورد غفلت واقع خواهد شد چرا که از دیدگاه ادبی اختلافات شاهنامه فردوسی و ایللیاد و ادیسه هومر فراوان است که اشاره به آنها از حوصله این مقاله خارج است.

مثال های زیر نمونه ای دیگر از این نوع جایگزینی واژگانی در ترجمه فارسی به انگلیسی برای بومی گرایی متن ترجمه شده در نزد مخاطبان جهانگرد در فرهنگ غرب است.

- | | |
|-----------|---|
| تنکابن | ← و نیز ایران (به دلیل وجود رودخانه و آب فراوان در کنار و داخل شهر) |
| برج میلاد | ← CN ایران (به دلیل شباهت آن به CN Tower در کانادا) |
| اصفهان | ← رم ایران (به دلیل وجود آثار تاریخی فراوان در این شهر) |
| رود کرخه | ← رایان ایران (به دلیل شرایط مشابه رود کرخه در هنگام جنگ تحمیلی با رود خانه رایان در جنگ جهانی دوم) |

- شاهنامه ← ایلید و ادیسه ایران (به دلیل تعلق دو اثر به ادبیات حماسی)
- لیلی و مجنون ← رومئو و ژولیت ایران (به دلیل شباهت موضوع در این دو اسطوره)
- عمو نوروز ← بابا نوئل ایران (به علت حضور هر دوی آنها در آغاز سال)
- اسفندیار ← آشیل ایران (به علت روپین تن بودن این دو قهرمان حماسی)
- شیراز ← هلند ایران (به دلیل وجود گل های فراوان در این دو سرزمین)
- جیرفت ← هند ایران (به دلیل شباهت آب و هوایی)
- دماوند ← آپ ایران (به علت شباهت ظاهری این ارتفاعات و قله همیشه پوشیده از برف آنها)

همان طور که ملاحظه می شود در تمام مثال های بالا به شیوه بومی گرایي و با استفاده از جایگزینی برای واژه ها نمونه ای از عناوین و اسامی که جهانگردان بخصوص در غرب با آنها آشنا هستند استفاده شده است تا از این طریق بر پایه بعضی از مشابهت های فیزیکی، تاریخی و یا جغرافیایی و طبیعی شناخت مخاطب را از نمونه های گردشگری مورد نظر در کشور پذیرنده گردشگر هر چه بیشتر میسر سازد. واژه هایی از این دست بخصوص در متون مخصوص جلب جهانگردان در شیوه بومی گرایي با پیوند خوردن با مصداق های آشنا در فرهنگ جهانی و یا فرهنگ و زبان کشوری که متن برای آنان ترجمه می شود امکان دریافت معنی بیشتر متن را فراهم ساخته علاقه آنها را برای مسافرت و بازدید نمونه ها در کشور پذیرنده جهانگرد بر می انگیزد.

همان طور که ملاحظه شد گزینش واژگان به شیوه بومی گرایي کاملاً گردشگر محور بوده و هدف از آن صرفاً بالا بردن درک و آگاهی مخاطب در زبان مقصد است. این روش یکی از روش های رایج برای ترجمه متون مربوط به گردشگری و جهانگردی به شمار می رود، اما نمی تواند برطرف کننده تمام مشکلاتی باشد که در متن های گردشگری فرهنگ محور وجود دارد. بخصوص اینکه با این روش الزاماً پاره ای از ارزش های فرهنگی عناصر و مقوله های تاریخی در فرهنگ زبان مبدأ از بین خواهد رفت. با این وجود امتیاز بزرگ این روش رعایت اختصار در متن زبان مقصد و جذب علاقه خواننده است.

روش بیگانه گرایی

ونوتی (۱۹۹۵، ص ۲۴۲) و بیکر (۲۰۰۴، ص ۲۴۲) اعتقاد دارند که شیوه بیگانه گرایی^۱ باید بر عوامل فرهنگی و تاریخی که مبنای متون گردشگری را می سازند، تاکید ورزد. اصولاً مانند هرگونه متن امانتداری اولویت اول در ترجمه متون گردشگری نیز باید باشد. این ترجمه ها باید به مفاهیم و ایده های اصلی متن زبان مبدأ امانتدار باشند. مسایلی از قبیل زمینه های فرهنگی، حقایق تاریخی و ارزشهای زیبا شناختی همچون هنر و میراث فرهنگی از جمله عناصری هستند که اگر تنها به شیوه بومی گرایی برای خوانندگان فرهنگ مقصد ترجمه شوند مسلماً برخی از ارزش های ذاتی خود را از دست خواهند داد. از طرف دیگر بعضی از مقوله های منحصر به فرد فرهنگی و تاریخی که تقریباً هیچ گونه مصداقی در فرهنگ جامعه مقصد و یا حتی در فرهنگ جهانی ندارند با استفاده از روش جایگزینی در شیوه بومی گرایی قابل ترجمه نخواهند بود. برای مثال مراسم شبیه خوانی که غالباً انعکاس حماسه های مذهبی به ویژه در فرهنگ شیعی- ایرانی می باشد از طریق انتخاب جایگزین مناسب به دلیل نبودن مصداق مشابه برای آن با روش بومی گرایی قابل ترجمه نیست.

بر اساس ونوتی (۱۹۹۵، صص ۲۴۴-۲۴۰) استراتژی های ترجمه ضرورتاً در پاسخ به موقعیت های اجتماعی گزینش می شوند. اگرچه تعدادی از آنها در بومی گرایی متن ترجمه شده موفق عمل می کنند اما در بعضی موارد عملاً تمایز های فرهنگی و زیبا شناختی آن چنان عمیق است که چاره ای جز حفظ آنها به هنگام ترجمه و امانتداری به فرهنگ زبان مبدأ حتی در مقوله ها و عناصر گردشگری وجود ندارد. بدیهی است که در این گونه موارد راهی جز بیگانه گرایی پیش روی مترجم نیست. موارد زیر از نمونه های بارز این گونه مقوله های فرهنگی است که به عقیده نگارنده خاص فرهنگ ایرانی است و احتمالاً در هیچ جای جهان نمی توان نمونه مشابهی برای آنان یافت: باستانی کاری (ورزش باستان)، قورمه سبزی، شب یلدا، چهارشنبه سوری، سیزده بدر، ختنه سوران، سفره هفت سین. برای مثال واژه «حلو» در فارسی نام یک نوع شیرینی است که در فرهنگ ایرانی دارای ارزش معنوی و یا حتی حرمت مذهبی است و آن را بخصوص هنگام فوت اشخاص در

۱- foreignization

مراسم عزاداری توزیع می کنند و عقیده بر این است که خوردن آن توسط عزاداران موجب آمرزش متوفی خواهد شد. به دلیل بار معنایی خاصی که این واژه در زبان فارسی دارد به هنگام ترجمه یک متن به انگلیسی نمی توان آن را صرفاً "پودینگ ایرانی" ترجمه کرد به این دلیل که پودینگ و حلوا در بار معنایی و نمود فرهنگی شان کاملاً باهم تفاوت دارند و یا اگر "باستانی کاری" را به صورت "هنر ورزشی ایرانی" ترجمه کنیم غیر ممکن است که بتوان درباره منشأ، نقش و میراث فرهنگی آن چیزی گفت. بنابراین به نظر می رسد که مقوله های منحصر به فرد فرهنگی و تاریخی در متن زبان مبدأ شامل ابزار موسیقی، نام بعضی از ظروف و به خصوص حوادث تاریخی خاص و دیگر مقوله های فرهنگ محور را مشکل بتوان از طریق بومی گرایی آنها در متن زبان مقصد براحتی برای مخاطبان روشن ساخت. از دیدگاه فنی در ترجمه متون گردشگری از هر دو استراتژی بومی گرایی و بیگانه گرایی استفاده شده است، اما به نظر می رسد برای ترجمه مقوله های منحصر به فرد در زبان مبدأ شیوه بیگانه گرایی مفیدتر باشد و از طریق آن طنین و رگه های فرهنگ اصلی حفظ می شود. به عبارت دیگر در خصوص این گونه مقوله ها باید اجازه داد مغایرت ها دیده شود. اگر ترجمه نمونه های گردشگری به گونه ای باشد که انگار به زبان خارجی مخاطبان خود نوشته شده است، پس خالق آن نمونه ها که بدون شک فرهنگ زبان مبدأ است، در سایه قرار خواهد گرفت. بنابر این بسیاری از مترجمین را عقیده بر این است که شیوه بومی گرایی را باید حداقل در ترجمه متون گردشگری در کمترین حد ممکن به کار برد چرا که هدف متون گردشگری نمایش فرهنگ به جهانگردان و ترجمه آن نیز مشمول منتشر کردن فرهنگ زبان مبدأ در زبان مقصد است. آنان استراتژی بیگانه گرایی را برای ترجمه ارجح می دانند و مهمترین امتیاز آن را نشان دادن عوامل تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد متن مبدأ، منتشر کردن فرهنگ و آداب و رسوم زبان مبدأ و نیز نمایش مقوله های ژرف و متمایز فرهنگی زبان مبدأ و مقصد می دانند. اما باید اذعان داشت که غفلت از احساسات و درک خواننده از بزرگترین مشکلات این شیوه به شمار می رود. اگر چه انتشار فرهنگ زبان مبدأ در آن به انجام می رسد اما تاثیر جذب گردشگر به هنگام اعمال این شیوه بسیار کم رنگ خواهد شد.

ارائه یک راهکار، روش خشتی گرایی^۱

هنگام ترجمه متون گردشگری مترجم باید یک چشم خود را به حفظ عناصر و مقوله های منحصر به فرد فرهنگی در زبان و فرهنگ مبدأ و چشم دیگر را بر فهم و ادراک متن ترجمه شده خود توسط خوانندگان زبان و فرهنگ مقصد باز نگه دارد. به هنگام مواجهه با اختلافات معنایی و واژگانی در متن می توان از روش خشتی گرایی بهره جست تا با آن هم ادراک خواننده متن در زبان مقصد بیشتر و هم عوامل و عناصر منحصر به فرد موجود در متن به یک پدیده عام در سطح جهان تبدیل گردد. هدف از ارائه راهکاری متفاوت از شیوه بومی گرایی و بیگانه گرایی در ترجمه این است که بتوان از یک سو عناصر فرهنگ محور را حفظ کرد و از سوی دیگر نیازها و علایق خواننده را نیز در فرهنگ و زبان مقصد برآورده ساخت (سانینگ، ۲۰۱۰، ص ۱۲۴).

بر اساس تمام مطالبی که شرح آن گذشت نگارنده بر این باور است که بدلیل ماهیت خاص متون گردشگری و نیز عملکرد آنها ترجمه این متون باید هدفش برانگیختن علایق خوانندگان در زبان مقصد بوده و انگیزه آنها را برای بازدید از موارد توصیف شده در متن بالا ببرد. همانطور که پیشتر گفته شد، این متون غالباً از نوع خطابی و در عین حال اطلاع رسان و با انگیزه جذب گردشگر تدوین می شوند. بنابر این به نظر می رسد که در ترجمه آنها نیز مترجم نسبت به سایر متون از آزادی عمل بیشتری برخوردار است. برخی از محققین و نظریه پردازان اشاره کرده اند که استراتژی های بومی گرایی و بیگانه گرایی را نمی توان برای ترجمه یک متن و در کنار هم به کار برد. لفور (۱۹۹۲، ص ۱۴۲) خاطر نشان می سازد که بومی گرایی و بیگانه گرایی دو استراتژی کاملاً متفاوت در ترجمه هستند که امکان ترکیب آنها در ترجمه یک متن نیست. اما باید اذعان داشت که در عمل این چنین نیست. دلیل آن نیز این است که هدف در ترجمه متون گردشگری نه تنها ترجمه زبان مبدأ به زبان مقصد که ترجمه عناصر خاص و منحصر به فرد متن زبان مبدأ به مقصد نیز هست. هریک از استراتژی های بومی گرایی و بیگانه گرایی به تنهایی نمی تواند راه حل نهایی و کلی برای حل مشکلات این متون باشد. در واقع برای مترجم متون گردشگری با اهدافی که شرح آن رفت بسیار مشکل است که بتواند این دو را به وضوح از یکدیگر تفکیک کرده و به صورت جداگانه به

۱- neutralising

کار برد. در مقایسه این دو روش به واقع بدون تحلیل کافی و مناسب متن و به خصوص شناخت عوامل و عناصر فرهنگی موجود در آن نمی توان از امتیاز یکی بر دیگری سخن راند. نایدا (۱۹۸۶) معتقد است که هیچ ترجمه ای نیست که همیشه کاملاً یک دست باشد و هدف آن دائماً با موقعیت های خاص تغییر می کند. بنابر این ترجمه های مختلف دارای درجات متفاوتی از تعادل و یکدستی هستند. این واقعیت در مورد متون گردشگری به خصوص صادق است. تعادل را نمی توان در تعریفی آماری با یافتن معادل های صد درصد یکسان دانست بلکه در آن صرفاً یافتن نمونه های نزدیک به هم در دو زبان مد نظر می باشد. تعادل در سطح کاربرد شناختی و نه زبان شناختی به معنی طیفی از دقت و صراحت از حداقل به حد اکثر است. چه از بعد شناختی و یا تجربی منظور از تعادل در حد اقل ممکن خود آن است که خوانندگان یک متن ترجمه شده قادر باشند آنرا در حد و میزانی که خواننده بومی همان متن دریافت کرده است دریابند. اما منظور از تعادل و برابری در حد اکثر امکان خود آن است که خوانندگان متن ترجمه شده در زبان مقصد آن را به همان شیوه ای دریافت و استنباط کنند که خوانندگان بومی همان متن در زبان مبدأ. آیا ایجاد چنین تعادل و برابری بین متن زبان مبدأ و مقصد در ارتباط با ترجمه متون گردشگری ممکن است؟ مسلماً انجام آن مستلزم برابری های بسیار نزدیک در زبان و فرهنگ مبدأ و مقصد هر دو است. پر واضح است که هریک از استراتژی های بیگانه گرایی و بومی گرایی نمیتواند به تنهایی برابری سازی در این سطح را امکان پذیر سازد. بدیهی است که برای انجام این مهم نیاز به نوعی استراتژی است که به عنوان یک معیار برای ترجمه متون گردشگری ضمن انتقال پیام و حفظ ارزش های معنوی و فرهنگی مقوله ها و عناصر گردشگر محور در متن مبدأ طیف وسیع خوانندگان در زبان مقصد را نیز مد نظر قرار داده و فهم و ادراک کامل آنان را از این گونه مقوله ها تامین نماید. این استراتژی که در این گفتار از آن به عنوان شیوه خشی گرایی یاد می شود صرفاً به معنی آمیزه ای از شیوه بومی گرایی و بیگانه گرایی نیست. در بومی گرایی و بیگانه گرایی این متن و ماهیت و نوع مقوله های فرهنگی آن است که تعیین کننده نوع ترجمه است در حالی که استراتژی خشی گرایی عمل و فرآیندی است که در آن همواره برداشت و آگاهی خود مترجم است که تعیین می کند چرا و چگونه باید ترجمه کرد تا هم نیاز های خواننده بر طرف گردد و هم تعادل و برابری بین متن زبان مقصد و مبدأ بدست آید (سانینگ، صص ۱۲۶-۱۲۵) بومی گرایی و بیگانه گرایی متن محور و مقوله محور هستند در حالی که استراتژی خشی گرایی محوریت را به مترجم و تصمیم وی

می‌دهد. اتکا فرآیند ترجمه متون گردشگری تنها به شیوه بومی گرای و بیگانه‌گرایی نمی‌تواند باشد بلکه بسیار مهم‌تر از آن مترجم همواره به این می‌اندیشد که کدام مقوله و عناصر را انتخاب و چگونه برای آنها معادل‌های مناسب‌گزینه‌ش کند.

متن‌های مختلف و حتی محتواهای معنایی مختلف یک متن واحد به روش‌های متفاوتی قابل ترجمه است. در متون مربوط به گردشگری و بخصوص به هنگام استفاده از استراتژی خشی‌گرایی عمل ترجمه را می‌توان در سه مرحله پیش‌برد: مرحله اول آگاهی مترجم از خصوصیات مربوط به متون گردشگری است. اینکه چه نوع متنی در حال ترجمه است و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن با متون زبان مقصد از همین نوع چیست. با این شناخت مترجم در خواهد یافت که خواننده زبان مقصد به هنگام خواندن متن ترجمه چه احساسی دارد. برای مثال، به هنگام ترجمه یک متن گردشگری از زبان فارسی به انگلیسی باید دید موضوع اصلی آن متن چیست. غذاهای سنتی ایرانی، فرهنگ مذهبی، جشنواره‌های ملی و محلی، معماری ایران باستان، مساجد و امامزاده‌ها، هنرهای سنتی و صنایع دستی ایران، مناظر طبیعی و یا حتی دست‌ساخته‌های ایرانی غالباً از موضوع‌های اصلی متون گردشگری فارسی است. پس از آن مترجم باید همواره متوجه آن باشد که نقش خطایی، توصیفی و یا اطلاعاتی متن زبان مبدأ به درستی در متن ترجمه شده در زبان مقصد انعکاس یابد. مرحله دوم برآورده ساختن نیازهای خواننده متن در زبان مقصد است. مترجم باید همواره یک استراتژی گردشگر محور را دنبال نماید و تمام دغدغه‌اش تشخیص نیازها و علایق خواننده و برطرف ساختن آنها باشد. مرحله سوم دست‌یابی به برابرها و تعادل ممکن بین دو متن زبان مبدأ و مقصد است. برابری در اطلاعات، مفاهیم و حتی در مقوله‌های زیبا شناختی متن. جمع این ویژگی‌هاست که روش خشی‌گرایی را شکل داده و آن را از دیگر روش‌ها از قبیل بومی‌گرایی و بیگانه‌گرایی متفاوت می‌سازد. بطور کلی در ترجمه متون گردشگری با شیوه خشی‌گرایی اصول زیر قابل بررسی اند:

اصل محوریت اطلاعات^۱

بدون شک در ترجمه متون گردشگری انتقال اطلاعات یکی از مهم‌ترین اهداف است. برای انجام این مهم، مترجم باید اصل محوریت اطلاعات را در ترجمه همواره مد نظر داشته باشد تا اطلاعات کافی

۱- information oriented principle

و مناسب در اختیار خواننده قرار گرفته و از طرف دیگر فرهنگ و تاریخ متن زبان مبدأ نیز نه تنها محفوظ بلکه بکر و دست نخورده به خواننده منتقل گردد. همان طور که می دانیم نام مکان ها و اشخاص مکررا در متون مربوط به جاذبه های گردشگری کشورمان به چشم می خورند. بسیاری از مردم میهن مان با این عناوین آشنا هستند، اما خوانندگان و جهانگردان خارجی و عمدتا غربی به دلیل پاره ای از مشکلات و نواقص در نظام رسانه ای کشور آن طور که انتظار می رود با این عناوین آشنایی ندارند. متن ترجمه شده برای گردشگران و جهانگردان باید اطلاعات کافی و در حد نیاز در اختیار این قبیل خوانندگان قرار دهد. استراتژی خشتی گرایی در این گونه موارد فراروی مترجم است و با توجه به آزادی عملی که در اختیار مترجم قرار می دهد دست او را برای افزودن اطلاعات مورد نیاز به متن باز می گذارد. اطلاعاتی که برای درک مفهوم مورد بحث از محوریت برخوردارند. برای مثال استفاده از گروه اسمی "طیب ایرانی" برای "ابو علی سینا" به هنگام معرفی این شخصیت اندیشمند ایرانی در متون گردشگری و جلب نظر مخاطبان برای بازدید از آرامگاه وی در شهر تاریخی همدان کافی به نظر نمی رسد.

به هنگام مواجهه با این نام در متن افزودن اطلاعات بیشتر پس از ذکر نام ابو علی سینا به گونه ای که در مثال زیر نشان داده شده است از شیوه های کار بردی در استراتژی خشتی گرایی است. در این مثال، زیر اطلاعات اضافه خط کشیده شده است:

Avicina (980-1037) philosopher of the Samanid dynasty (919-999) in Iran.

قسمت خط کشید شده اطلاعات اضافی در مورد این فیلسوف بزرگ ایرانی به خواننده می دهد. مهم آشنا ساختن مخاطب با وی است حتی اگر این بخش در متن اصلی وجود نداشته باشد. آزادی عملی که روش خشتی گرایی در اختیار مترجم قرار می دهد دست او را برای افزودن اطلاعات به متن ترجمه شده بخصوص در مورد عناصر و مقوله های منحصر به فرد زبان و فرهنگ مبدأ باز می گذارد (سانینگ، ص ۱۳۲). تاریخ شامل روز، ماه و سال رانیز باید در ترجمه متون گردشگری برای مخاطبان غربی به سال میلادی تبدیل کرد. در غیر اینصورت خواننده خارجی برداشت دقیقی از آن نخواهد داشت. البته همراهی تاریخ با بخشی که جهت اطلاع رسانی بیشتر توسط مترجم و با تصمیم شخصی وی افزوده شده است تاثیر بیشتری در تصویر سازی ذهنی خواننده و درک وی از مقوله مورد

توصیف خواهد داشت. به نمونه های زیر که به روش ختشی گرایی و عام جلوه دادن یک پدیده منحصر به فرد فرهنگی تاریخی به شیوه ختشی گرایی به انگلیسی ترجمه شده است دقت کنید:

"ساخت سی و سه پل در اصفهان ۱۴ سال طول کشید و به سال ۱۶۰۰ پایان یافت"

ترجمه پیشنهادی برای جمله فوق می تواند یکی از انواع زیر باشد:

The construction of Si va Se pol in Isfahan lasted for ۱۴ years and ended in ۱۶۰۰, thirty three years after Shakespeare died.....

The construction of Si va Se pol in Isfahan lasted for ۱۴ years and ended in ۱۶۰۰, one hundred years after Colombus discovered America

هر دو نمونه بالا را می توان در ترجمه متون گردشگری به کار گرفت. در نمونه های فوق قسمت اول معماری فرهنگ محور مربوط به سنت جامعه زبان مبدأ را در نظر داشته و به خوبی اطلاعات اساسی در باره آن به دست می دهد. قسمت دوم که زیر آن خط کشیده شده است به خاطر خواننده خارجی است و اطلاعات اضافی برای فهم بیشتر او فراهم می آورد. به همین دلیل خواننده متن ترجمه شده با اطلاعات اضافی که در دست دارد و به خصوص با ارتباط دادن این اطلاعات با شخصیت ها و یا مقوله های مورد شناخت خود در فرهنگ و زبان مقصد به اندازه کافی از این اطلاعات تاثیر پذیرفته و رغبت بازدید از این بنای منحصر به فرد معماری ایران در وی ایجاد می شود. از این رو نقش خطایی متن و ترغیب خواننده به انجام عمل مورد نظر در متن گردشگری از قبل حاصل شده است.

اصل تداعی معانی^۱

نیو مارک (۱۹۸۱، صص ۳۹-۴۸) خاطر نشان می سازد که در ترجمه ارتباطی مخاطب اصلی خواننده زبان مقصد است خواننده ای که انتظار انتقال همه جانبه عناصر و مقوله های خارجی را به زبان و فرهنگ خود دارد. همانطور که پیشتر گفته شد استراتژی ختشی گرایی در ترجمه متون گردشگری شیوه ای مبتنی بر ترجمه ارتباطی است و در آن مترجم از آزادی عمل فراوانی برای انتخاب روش مناسب ترجمه مقوله ها و عناصر فرهنگی برخوردار است. در این استراتژی لازم است مترجم عناصر

۱- association applied principle

خارجی را به فرهنگ خودی خواننده انتقال دهد. با این وجود، این تمام آنچه او به هنگام ترجمه انجام می دهد نیست. در این استراتژی حفظ فرهنگ اصلی و بومی زبان مبدأ نیز مد نظر وی است. بنابراین برای انجام این مهم بومی گرایی و بیگانه گرایی باهم پیوند می خورند پیوندی که نتیجه آن حفظ هم فرهنگ اصلی و هم فرهنگ زبان بیگانه است. این پیوند خلاء ها و فواصل فرهنگی را از بین برده و ارتباط بین دو فرهنگ را میسر می سازد. برای مثال نام زردتشت در ایران باستان با مفهوم "تقدس آتش" در ارتباط است. در اسطوره های یونانی نیز "پرومتوس" که آتش را در زمین خلق کرد خدای آتش نامیده شده است. از این دیدگاه بین این دو نام تشابه و یا برابری مفهومی که زمینه ساز تداعی معانی در ذهن خواننده است به چشم میخورد. بر این پایه می توان گروه اسمی "اوستای زردتشت" را به صورت زیر ترجمه کرد:

The book of Zoroaster, the Prometheus of old Persia who gave a holly value to fire.

"کتاب زردتشت، پرومتوس ایران باستان که آتش را مقدس می شمرد"

اصل مفهوم محور^۱

اصل مفهوم محور اساساً برای ترجمه واژه ها و عبارت هایی در متون گردشگری به کار می رود که حاوی عناصر فرهنگی و تاریخی است و امکان انعکاس مستقیم آنها در متن زبان مقصد وجود ندارد. این اصل را بکار می گیریم تا آنچه متن زبان مقصد فاقد آن است در آن ایجاد کنیم. بدین ترتیب با خواننده زبان و فرهنگ مقصد ارتباط برقرار می گردد. در عین حال فرهنگ و مقوله های خاص آن را در زبان مبدأ منتشر و توجه خواننده به مقوله و مفاهیم مورد نظر در متن مربوط به جاذبه های گردشگری معطوف می گردد. متأسفانه متون گردشگری که از فارسی به انگلیسی ترجمه شده اند در بسیاری از موارد برای نامگذاری عناوین به شیوه حرف نگاری^۲ متوسل شده اند. بدیهی است که در صورت استفاده مکرر از روش حرف نگاری برای اسامی خاص در پاره ای از موارد ارزشهای تاریخی و فرهنگی مصادیق آنان از دست خواهد رفت. برای مثال شهر نیشابور بخاطر داشتن سنگ فیروزه مشهور است. سنگی بارنگ آبی زیبا و ساخته شده از هیدرو فسفات مس و آلومینیوم که معمولاً در

۱- concept based

۲- Transliteration

مغازه های سطح شهر به فروش می رسد. در ترجمه عنوان شهر می توان این مفهوم را از آن متنوع و بر پایه آن گروه صفتی برای نام شهر به عنوان توصیف گر استفاده نمود.

The city of Firuze
The city of blue stone
The city of gracious stone
The city of colorful stone

نام ها و مکان های زیادی از این قبیل در ایران وجود دارد که با مفاهیمی خاص همراهند. حضور آنها در متون مربوط به گردشگری به آنها ویژگی فرهنگ محور داده و آنان را با معانی مفهومی خاصی مرتبط می سازد که شاید نتوان برایشان چنین مفهوم خاصی در فرهنگ و زبان مقصد متصور شد. این مفاهیم غالباً واژگان را با تاریخ، جغرافیا، سیاست، مذهب و مقدسات یک جامعه پیوند می زند. بدیهی است که این پیوند را نمی توان با حرف نگاری صرف این نام ها نشان داد. البته حرف نگاری را در مورد اسامی منحصر به فرد یک جامعه که دارای وجهه جهانی بوده و برای همه ملل شناخته شده است می توان همچنان مورد استفاده قرار داد.

نتیجه گیری

در این مقاله ضمن بررسی و توصیف و نیز ارائه نمونه هایی از بومی گرایی و بیگانه گرایی به عنوان دو استراتژی مطرح در ترجمه مقوله ها و عناصر فرهنگی متون گردشگری نشان دادیم که به کارگیری هریک از آنها به تنهایی با مشکلات خاصی مواجه است. با وجود این معیار بسیار مهم در ترجمه این گونه متون توجه به نقش ارتباطی زبان در متن زبان مقصد است. به طور کلی هر متن دارای نقش اطلاعاتی، خطابی و توصیفی است. بدیهی است که در هر متن یکی از نقش های فوق برجسته تر است و نقش های دیگر در کنار آن، کم رنگ تر جلوه می نمایند. البته از دست رفتن بخشی از ارزش های فرهنگی مقوله ها و عناصر گردشگری در بومی گرایی یا بیگانه گرایی اجتناب ناپذیر است. در این میان وظیفه مترجم است که شیوه ای را برای ترجمه برگزیند که ضمن انتقال جنبه های فرهنگی زبان مبدأ درک و استنباط خواننده را در زبان مقصد نیز تضمین نماید. در این مقاله ضمن ارائه یک راهکار به عنوان نوعی استراتژی جدید در ترجمه متون گردشگری (شیوه خشی گرایی) نشان دادیم که مترجم در

این استراتژی جدید در واقع پیامبری است از فرهنگ زبان مبدأ که با تلاش وقفه ناپذیر خود باید به دنبال یافتن برابر های مناسب در اطلاعات، مفاهیم و حتی جنبه های زیبا شناختی اثر باشد.

کتابنامه

- تجلی، غفار. (۱۳۶۸). «ارزش کاربردی اصول و مبانی ترجمه». *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*. دوره چهارم. شماره دوم. صص ۱۱۴-۱۰۱.
- رشیدی، غلامرضا. (۱۳۸۱). ترجمه و مترجم. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- شریف ملک زاده، محمد. (۱۳۹۰). تعاریف، مفاهیم، جاذبه ها و مسیرهای گردشگری با علائق ویژه در ایران. تهران: انتشارات ایرانیکا.
- صلحجو، علی. (۱۳۶۵). «بحثی در مبانی ترجمه». نشر دانش. سال ۶ ش ۵. صص ۳۸۵-۳۷۷.
- کبیری، قاسم. (۱۳۷۹). اصول و روش ترجمه براساس ترجمه بر پایه معنی. تهران: انتشارات رهنما.
- مختاری اردکانی، محمد علی. (۱۳۷۶). «چهارچوبی نظری برای ارزیابی ترجمه». *فصلنامه مترجم*. شماره بیست و پنجم. صص ۵۸-۵۰.
- نایدا، یوجین. (۱۹۶۴). اصول و مبانی ترجمه. طاهره صفارزاده/مترجم. تهران: انتشارات خیام.
- نوبخت، محمد باقر و الهام پیروز. (۱۳۸۷). توسعه صنعت گردشگری در ایران- موانع و راهکارها. تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی-دفتر گسترش تولید علم.
- ونوتی، لورنس (۱۹۹۵). «استراتژی های ترجمه». ترجمه عبدا... کوثری. *فصلنامه مترجم*. شماره بیستم. زمستان ۱۳۷۴ صص ۱۵-۱۲.

Baker, M. (۱۹۹۲). *In other words: A course book on translation*. New York:

Routledge

Chrsterman, A. (۱۹۹۸). *Translation in context*. Amsterdam and Philadelphia: John

Benyamin publishing company.

Gove, P. B. et al (۲۰۰۲). *Webster's third new international dictionary of the English language*. Springfield: Merrian-Webster INC. Publishers.

Hanks, P. (۱۹۷۹). *Collins dictionary of the English language*. London & Glasgow:

William Collins Sons and Co. Ltd.

- Lefevere, A. (١٩٩٢). *Translation, rewriting and the manipulation of literary fame*. London and New York: Routledge.
- Munday, J. (٢٠٠١). *Introducing translation studies, theories and applications*. London and New York: Routledge.
- Newmark, P. (١٩٨١). *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon.
- Newmark, P. (١٩٨٨). *A Textbook of translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, ٢٠٠١.
- Nida, E. A. (٢٠٠١). *Language and culture: Context in translating*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Nord, C. (٢٠٠١). *Translating as a purposeful activity :Functionalist approaches explained*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Sanning, H. (٢٠١٠). "Lost and found in translating tourist texts" *The Journal of Specialized Translation* (١٣), ١٢٤-١٣٧
- Schaffner, Ch. (ed). (١٩٩٩). *Translation and Norms*. Celevodon, Philadelphia, Toronto, Sydney .Johannesburg: Multilingual Matters Ltd.
- Schleimacher, F. (١٩٦٣). On the different methods of translating, In A. Lefevere (Ed.) *Translating literature: The German tradition from Luther to Rosenzweig*, pp , ٣٦-٥٤, Assen & Amsterdam: Van Gorcum.
- Stevens, M. A. et al (٢٠٠٨). *Britannica concise encyclopedia*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Toury, G. (١٩٨٧). *Translation across cultures*. New Dehli: Bahri Publication Ltd
- Venuti, L. (١٩٩٥). *The translator's invisibility : A history of translation*. London and New York: Routledge.