

Jacqueline Hulst

Driewerf Madrid

Een vertaalkritische kijk op toeristische teksten

Toeristische brochures zijn een genre apart. Binnen de categorie van de gebruiksteksten is het waarschijnlijk een van de meest – en gretigst – gelezen tekstsoorten, terwijl de teksten tegelijkertijd met een zekere achteloosheid worden geconsumeerd. Het gaat immers niet zozeer om de tekst, maar om de totaalindruk van de brochure, de foto's, de sfeer... Of de lezer nog thuis zit en zich daar oriënteert, of al ter plaatse op een terras zit met het bij de lokale VVV verzamelde materiaal – de leestrand van de brochure is doorgaans losjes, evenals overigens de schrijftrand. Voor gedegen informatie schaft de aanstaande toerist wel een reisgids aan.

De productie van toeristisch materiaal – tijdschriften, brochures en folders – is een hele bedrijfstak geworden, waar doorgaans ook van overheidswege flink wat geld in wordt gestoken. In Nederland houdt, naast de lokale VVV's, het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) zich bezig met 'Holland-promotie op maat' door informatiemateriaal uit te brengen dat is toegesneden op de wensen en interesses van de zeer verschillende groepen toeristen die ons land bezoeken. In Spanje worden deze activiteiten, zowel op lokaal als op nationaal niveau, grotendeels uitgevoerd door Turespaña, een afdeling van het ministerie van economische zaken.

Het spreekt voor zich dat hier ook een grote markt ligt voor vertalers, die vaak een breed scala aan taken uitvoeren. Soms worden brochures letterlijk vertaald, terwijl in andere gevallen (zoals bij het NBT) het basismateriaal ingrijpend wordt bewerkt door het volledig aan te passen aan de nieuwe, anderstalige doelgroep. Toeristische brochures zijn immers instrumentele teksten bij uitstek: het gaat erom de lezer uit zijn stoel te krijgen en hem ertoe te verleiden zijn vakantiegeld in de lokale economie te investeren. Informeren betekent in dit geval ook enthousiasmeren, want als het enthousiasme er is, volgt de concretisering van de plannen meestal vanzelf.

Spanje: rivaliteit onder de zon

Sinds de jaren zestig is de economie van Spanje voor een groot deel afhankelijk van het toerisme, met name in de oostelijke en zuidelijke kustgebieden. Toen door de opkomst van andere goedkope vakantiebestemmingen, waar de toerist vaak meer waar kreeg voor zijn geld, Spanje zijn monopoliepositie dreigde te verliezen, lanceerde de Spaanse overheid een grootschalige publiciteitscampagne met als slogan 'Spanje: alles onder de zon'. Daarin werd de nadruk gelegd op

allerlei minder bekende facetten van het land, zoals het ongerepte binnenland, de rijkdom aan historisch cultuurgoed, het bruisende leven in de grote steden zoals Sevilla, Madrid en Barcelona...

Tussen Madrid en Barcelona bestaat al eeuwenlang rivaliteit: beide eisten de eer op de belangrijkste stad van Spanje te zijn. Madrid omdat het sinds 1606 de hoofdstad is; Barcelona omdat het internationaler georiënteerd is en van oudsher geldt als een belangrijk cultureel centrum. De voorkeur van met name jongere toeristen ging, zeker in de jaren zestig en zeventig, maar ook daarna nog, uit naar Barcelona – vanwege de gunstige ligging aan zee, maar ook vanwege juist dat kosmopolitische, open karakter en de aanwezigheid van bezienswaardigheden als de creaties van Gaudí en andere modernisten. Madrid leek voor buitenstaanders minder toegankelijk, meer in zichzelf gekeerd, ‘Spaanser’ – traditioneler ook. Toch ontstond juist daar, na de beëindiging van de dictatuur, aan het einde van de jaren zeventig een culturele en artistieke beweging, die begin jaren tachtig tot een hoogtepunt kwam en een enorme reikwijdte had: de zogenaamde ‘movida’ (letterlijk: ‘beweging’). Madrid was *hot*, en dat begon ook in het buitenland langzaam door te dringen.

Juist met het oog op de aloude rivaliteit was het voor Madrid des te belangrijker om in 1992, toen het de Culturele Hoofdstad van Europa was, goed voor de dag te komen. In datzelfde jaar werden immers de Olympische Spelen in Barcelona gehouden en de Wereldtentoonstelling (de EXPO) te Sevilla. De bestaande toeristische brochure, die een tamelijk gezapig uiterlijk had en waarin een feitelijke opsomming werd gegeven van met name historische en bouwkundige wetenswaardigheden, werd vervangen door een exemplaar in een modern, swingend jasje: de omslag toont de Cibelesfontein en de vijver van het Retiro-park, beide statige monumenten, in psychedelische kleuren, en de titel ‘Madrid – Culturele Hoofdstad van Europa’ is gedrukt in felroze.

En hoe zit het met de tekst? Hoe presenteert Madrid zich aan de buitenwereld en welke indruk maakt dat op de lezer? Om deze vragen te kunnen beantwoorden bekijken we nu drie versies van de inleiding van de brochure: het Spaanse origineel, en de Nederlandse en Engelse vertaling.

Madrid is Madrid is Madrid

Madrid, de vrolijke en tevreden hoofdstad

Madrid is gevormd door mensen van buiten de stad. Waar zij vandaan kwamen is niet van belang, want niemand voelt zich hier een vreemdeling. Madrid staat voor iedereen open. Madrid is ook een veelzijdige stad, met meerdere facetten. Zo is er het Madrid van de «Madriles» (de Madrilenen); het Madrid van los Austrias (het Oostenrijkse Koningshuis) en het Madrid van los Borbones (de Bourbons): maar ook het Madrid «Goyesco» (van Goya); het romantische, het schilderachtige, het populaire, het elegante, het traditionele en het moderne Madrid. Maar bovenal is Madrid een vriendelijke en sympathieke stad: de hoofdstad van de «alegría y el

contento». Voor de Verenigde Naties is Madrid de Stad die de vredesboodschap overbrengt. Iemand vond een nieuw en toepasselijk woord voor de unieke nachtelijke drukte in deze stad: de «movida».

Want Madrid is «mucho Madrid».

La capital de la alegría y del contento

Madrid es una ciudad abierta, formada por quienes han llegado a ella de acá o allá, sin importar de dónde, porque en Madrid nadie se siente extraño. Madrid es una ciudad múltiple, con muchas facetas, por eso los castizos hablan de los «Madriles»: el Madrid de los Austrias y el de los Borbones; el goyesco, el romántico y el pintoresco; el popular y el sofisticado; el tradicional y el moderno. Pero, sobre todo, es una ciudad amable y divertida; «la llaman la capital de la alegría y del contento», y la ONU la nominó como ciudad Mensajera de la Paz. Y alguien tuvo que inventarse una palabra nueva: «la movida», porque es único el bullicio nocturno de Madrid y nadie había acertado a expresarlo. Porque Madrid es mucho Madrid.

The capital of joy and contentment

Madrid is a welcoming city, formed by those who came here from a variety of places to make their home. It is a city where no-one feels out of place. The capital of Spain is a city of many different facets. The expression 'los madriles' is more than justified since it refers to all the different aspects of the city: there is the Madrid of the Austrians, that of the Bourbons, of Goya, Romantic and Picturesque Madrid, Popular and Sophisticated Madrid, as well as the Traditional and Modern Madrid. Above all, it is an amiable and entertaining city, often referred to as 'the capital of joy and contentment', and which the UN has described as the Messenger City of Universal Peace. The word 'la movida' (meaning festive spirit) had to be invented so as to describe the unique character of the city's bustling night life. All in all, Madrid is an unforgettable city.

Tegen de verwachting in misschien maakt de Nederlandse tekst niet bepaald een vlotte indruk.

Integendeel: het is een tamelijk 'kale' tekst, waarin een aantal kenmerken van Madrid wordt opgesomd, zonder dat overigens nu precies duidelijk wordt wat die eigenschappen nu eigenlijk zijn, of waarom ze genoemd worden. Waarom wordt er aan het begin van de tekst zoveel nadruk gelegd op de herkomst van de inwoners, als vervolgens gesteld wordt dat deze er niet toe doet? Wat hebben de Verenigde Naties met Madrid te maken, en om welke vredesboodschap gaat het? En waarom wordt er 'iemand' ten tonele gevoerd die een nieuw en toepasselijk woord vond?

De begrijpelijkheid van de tekst wordt op enkele plaatsen belemmerd door het gebruik van Spaanse uitdrukkingen en woorden, die bovendien op een ongebruikelijke manier gemarkeerd zijn. 'Madriles'

betekent blijkbaar ‘Madrilenen’ – wat moet de lezer trouwens verstaan onder het Madrid van de Madrilenen? –; de uitdrukking ‘alegría y el contento’ zal, gezien de dubbele punt, wel verband houden met het feit dat Madrid een vriendelijke en sympathieke stad is; de term ‘movida’ heeft betrekking op de unieke nachtelijke drukte (verkeer?), en de uitsmijter ‘Madrid is «mucho Madrid»’ is tamelijk nietszeggend, al is het procédé bekend uit de reclame. Ook het dubbel vermelden van Spaanse aanduidingen en hun vertaling bij de opsomming van de diverse facetten van Madrid lijkt weinig zinnig – nog afgezien van het feit dat de gekozen vertalingen weinig informatie toevoegen. Waarom bijvoorbeeld de Nederlandse lezer de keuze geven tussen ‘Austrias’ en ‘Oostenrijks Koningshuis’ als de ingeburgerde term ‘Habsburgers’ is?

Al met al is het een tamelijk rommelig tekstje, waarin de voornaamste bron van samenhang gevormd wordt door de voortdurende herhaling van de woorden ‘Madrid’ en ‘stad’, en er vage associaties bestaan tussen kwalificaties als ‘vrolijk en tevreden’ (sinds wanneer is een stad tevreden?) en ‘vriendelijk en sympathiek’. Madrid is ‘mucho Madrid’? Het zal wel.

Bij de eerste blik op het Spaanse origineel valt direct op dat de zinnen een stuk langer zijn. Op zich hoeft dat nog niets te zeggen, maar doorgaans duidt dat wel op een complexere tekststructuur – niet alleen grammaticaal, maar ook inhoudelijk. Daarnaast blijken de termen ‘Madriles’ en ‘movida’ ook hier gemarkeerd te zijn door middel van punthaken, die het Spaans gebruikt in plaats van aanhalingstekens, evenals de zin ‘La llaman la capital de la alegría y el contento’. Beide observaties zijn significant, zoals bij nadere bestudering blijkt.

Want de Spaanse tekst is inderdaad sterk gelaagd: de ruggengraat wordt gevormd door een drietal kernbeweringen, namelijk dat Madrid een open stad is (‘una ciudad abierta’), een veelzijdige stad (‘múltiple’) en bovenal een gemoedelijke en bruisende stad (‘amable y divertida’), die door de rest van de tekst inhoudelijk ondersteund worden. Daarbij valt onmiddellijk het feit op dat de tekst begint met een bewering die het standaardbeeld van Madrid als gesloten, in zichzelf gekeerde stad tegenspreekt. Een strijdbaar openingsstatement dus, dat in de Nederlandse vertaling door het omgooien van de volgorde verder naar de achtergrond is geschoven.

Het feit dat het woord ‘Madriles’ ook in het Spaans gemarkeerd is, geeft al aan dat het een specifieke term betreft – specifiek voor Madrid. De reden voor het gebruik ervan wordt de Spaanse lezer uitgelegd en de betekenis kan hij afleiden uit de opsomming die erop volgt: het gaat om een soort meervoudsvorm van ‘Madrid’, die door de autochtone bevolking (de ‘castizos’) gebruikt wordt om duidelijk te maken dat de hoofdstad vele gezichten heeft. Een aardig detail, maar waarom is dit de Nederlandse lezer onthouden? Die is helemaal op het verkeerde spoor gezet, en denkt dat ‘Madriles’ ‘Madrilenen’ betekent...

Zowel het redenerende karakter van de brontekst als het onbegrip van de vertaler bereiken een hoogtepunt in het laatste gedeelte van deze inleiding. In het origineel wordt de bewering dat Madrid

een gemoedelijke en bruisende stad is door een drietal argumenten ondersteund, waarbij het gebruik van een reeks semantisch verwante kwalificaties de grotendeels tamelijk impliciete verbanden duidelijker maakt. Het eerste argument heeft de vorm van een citaat – herkenbaar aan de punthaken – dat inhoudelijk de bewering parafraseert. Relevanter dan de inhoud is de bron van het citaat, namelijk een toespraak van Enrique Tierno Galván, Madrids meest geliefde burgemeester ooit, die medio jaren tachtig overleden is. De uitspraak – die overigens reeds genoemd wordt in de kop – wordt nog vaak aangehaald, ook in ander toeristisch materiaal over Madrid, dus de kans dat de Spaanse lezer de herkomst ervan herkent is groot. Niet alleen Tierno Galván wordt als autoriteit aangehaald, maar ook de Verenigde Naties, die Madrid hebben uitgeroepen tot ‘Ciudad Mensajera de la Paz’ (‘Messenger City of Universal Peace’). Deze eretitel is Madrid toegekend naar aanleiding van de vredesbesprekingen tussen Israël en de PLO (najaar 1991), kort voor het verschijnen van deze brochure. En het derde argument heeft betrekking op de reeds genoemde ‘movida’, die explosie van culturele uitingen op alle terreinen (film, muziek, beeldende kunst, literatuur): het Madrileense uitgaansleven is zo uitbundig en bruisend dat er zelfs een nieuw woord voor moest worden bedacht. Want: Madrid... daar zijn geen woorden voor.

En zo worden zowel de gemoedelijke/gezellige/rustige kant van Madrid als de swingende facetten van deze stad belicht, waarbij het unieke karakter nog eens wordt onderstreept door het gebruik van specifiek Madrileense termen. Alles en iedereen wordt ingezet om de eigenheid te benadrukken in een duidelijk persuasieve tekst waarin – overigens losjes – geredeneerd wordt.

Dat er bij het vertalen het een en ander is misgegaan, was al duidelijk bij lezing van de Nederlandse tekst. Maar pas na bestudering van het Spaanse origineel en de vergelijking tussen beide teksten wordt duidelijk in hoeverre de vertaler voorbij is gegaan aan zo ongeveer alle elementen die de brontekst zijn persuasieve waarde geven: de argumenterende betoogtrant, het soort argumenten, de specifieke termen die zorgen voor de couleur locale... Waarmee ik overigens niet wil zeggen dat een letterlijke weergave van de tekst wél het gewenste effect gehad zou hebben. Zeker bij persuasieve teksten als deze, waarbij het ‘bespelen’ van de lezer zo’n belangrijke rol speelt, zal rekening gehouden moeten worden met diens verwachtingen en voorkennis, en kan vervolgens gekozen worden voor die tekstuele strategieën waarvan verwacht mag worden dat ze het gewenste effect bewerkstelligen. Dat bereik je niet alleen door de termen ‘madriles’ en ‘movida’ beter uit te leggen, zoals in de Engelse tekst is gebeurd. Het resultaat daarvan is tamelijk schools en legt te veel nadruk op de termen op zich, waardoor de context waarin ze gebruikt worden naar de achtergrond verdwijnt. En op die manier dreigen dan toch weer alle toeristen richting Barcelona te gaan!

Toeristische brochures mogen dan een genre apart zijn – ze vertalen is in ieder geval een heel apart vak.