

Η ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μαρία Παγώνα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παγκόσμια επικυριαρχία της αγγλικής γλώσσας είναι ιδιαίτερα ορατή στο χώρο της διαφήμισης. Στο εσωτερικό του χώρου, μια πλειάδα αγγλικών ή αγγλογενών όρων, ακρωνύμιων ή ακόμα παραφθαρμένων ομοήχων, χρησιμοποιούνται ευρέως από τους ανθρώπους της διαφήμισης για λόγους οικονομίας χώρου και χρόνου, ακρίβειας, κύρους αλλά και σαν ένας ενδοεπικοινωνιακός κώδικας που τους ξεχωρίζει από εργαζόμενους άλλων χώρων.

Στο εκπεμπόμενο μήνυμα, η χρήση των αγγλικών επιπρόσθετα στοχεύει στο να δημιουργήσει στον Έλληνα καταναλωτή, ψευδαισθήσεις λάμπης και μεγαλείου, πειθαναγκάζοντάς τον έτσι να υιοθετήσει έναν ολόκληρο τρόπο ζωής, ξένο προς τις παραδόσεις του και την κουλτούρα του.

ABSTRACT

The predominance of the English language world-wide is highly visible in the world of advertising. Inside the industry, a plenitude of English or English-originated terms, acronyms or even distorted homonyms, are widely used by its members for reasons of economy of space and time, accuracy, prestige and as an intercommunication code, which distinguishes them from employees of other industries. The use of English in the transmitted message, additionally aims to create to the Greek consumer illusions of glamour and grandeur, thus forcing him to adopt a whole life style, foreign to his traditions and culture.

Είναι κοινώς παραδεκτό ότι μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο η αγγλική γλώσσα είχε αρχίσει να κυριαρχεί παγκοσμίως. Σήμερα είναι η πλέον διαδεδομένη γλώσσα στον κόσμο και τείνει να αντικαταστήσει ακόμα και τη γαλλική, ως επίσημη γλώσσα της διπλωματίας.

Η διαφήμιση ως επιχειρηματική δραστηριότητα γεννήθηκε στις ΗΠΑ στις αρχές του αιώνα μας. Έκτοτε αναπτύχθηκε, βελτιώθηκε και συστηματοποιήθηκε για να φτάσει να διδάσκεται ως επιστήμη σε Πανεπιστήμια, όπως το Harvard.

Εύκολα συνάγεται λοιπόν ότι και η «τεχνογνωσία» της διαφήμισης είναι αμερικανική. Κατέληξε μάλιστα από εργαλείο, από μέσο, να γίνει αυτοσκοπός και σήμερα να διαπιστώνουμε το παγκόσμιο φαινόμενο ορισμένων διαφημιστικών εκστρατειών (όπως της Coca-Cola για παράδειγμα ή της Benetton) που πραγματοποιούνται περισσότερο με στόχο να επιδείξουν την ίδια την τέχνη της διαφήμισης, παρά για να προωθήσουν το συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο ετοιμάζονται.

Η διαφήμιση πέτυχε να γίνει λοιπόν, και' αρχήν στις ΗΠΑ και αργότερα σε πολλές ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, μια από τις πλέον αξιόλογες επιχειρηματικές δραστηριότητες και μάλιστα ιδιαίτερα κοινωνικά αποδεκτή.

Από τις ΗΠΑ μεταφυτεύτηκε και στην χώρα μας, σχετικά όμως πρόσφατα.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση κατάφερε μόλις τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια να βγει από τα πίσω δωμάτια των επιχειρήσεων και να αναγνωριστεί σαν απαραίτητο στοιχείο ανάπτυξης των εργασιών τους και να εξελιχτεί σε αυτόνομη επιχειρησιακή δραστηριότητα.

Από την Madison Avenue της Νέας Υόρκης, η οποία θεωρείται το διεθνές στρατηγείο της διαφημιστικής τέχνης και όπου εδρεύουν σχεδόν όλες οι μεγάλες πολυεθνικές του χώρου, μεταφυτεύτηκαν στη χώρα μας θυγατρικές των και έτσι σήμερα το 90% των διαφημιστικών εταιρειών που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι ξένων συμφερόντων και μόνο ένα μικρό τμήμα είναι αμιγώς ελληνικών συμφερόντων εταιρείες.

Η μεγάλη διαφημιστική έκρηξη στη χώρα μας οφείλεται κυρίως σε τρεις παράγοντες:

- Στην τεράστια και ξαφνική αύξηση των εισαγόμενων προϊόντων στην χώρα μας από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και μετά. Τα προϊόντα αυτά μετέφεραν στις αποσκευές τους και την απαραίτητη διαφημιστική εκστρατεία για την προώθησή τους σε νέες αγορές, οπότε και δημιουργήθηκε η ανάγκη στους Έλληνες επιχειρηματίες να χρησιμοποιήσουν τα ίδια μέσα, για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν επαξίως τα ξένα προϊόντα και έτσι να προσφύγουν στη βοήθεια επαγγελματιών διαφημιστών, με συγκεκριμένες γνώσεις μάρκετινγκ.
- Στην νεοεισαχθείσα (από το ΠΑΣΟΚ το 1981) εξ Αμερικής πολιτική διαφήμιση και πολιτικό μάρκετινγκ, στην βοήθεια των οποίων ολοένα και περισσότερο καταφεύγουν τα τελευταία χρόνια τα πολιτικά κόμματα.
- Στη κατάργηση των συνόρων στην Ευρώπη των Κοινοτήτων και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Η μεταφύτευση λοιπόν της διαφήμισης, από την γενέτειρά της Αμερική στην Ελλάδα, έφερε μαζί της όχι μόνον τις οργανωτικές δομές και τις πρακτικές των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε αυτήν, αλλά και την σχετική ορολογία του χώρου, η οποία στο μεγαλύτερό της μέρος εισήχθη αυτούσια στα αγγλικά και παρέμεινε αμετάφραστη. Τα παραπάνω δεν σημαίνουν ότι όλα αυτά τα χρόνια δεν έγιναν απόπειρες μετάφρασης κάποιων όρων, οι περισσότερες όμως από αυτές είχαν ατυχή κατάληξη και έτσι ελάχιστες από αυτές καθιερώθηκαν στα ελληνικά. Το μεγαλύτερο μέρος παραμένει αμετάφραστο. Έτσι, οι διαφημιστές και γενικά οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, μιλούν μια μεικτή γλώσσα που αποτελείται από ελληνικά, αγγλικά και λίγα γαλλικά και συνεννοούνται απόλυτα μεταξύ τους.

Σε πολλούς σύγχρονους διαφημιστές αρέσει η έκφραση << η διαφήμιση είναι η τέχνη της επικοινωνίας>>. Επειδή υπάρχουν σοβαρές ενστάσεις στο κατά πόσον η διαφήμιση είναι

τέχνη, θα λέγαμε ότι η διαφήμιση είναι η εμπορική έκφραση της επικοινωνίας, ότι δηλαδή είναι η δίοδος να γνωρίσει ο καταναλωτής ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και στηρίζεται κατά βάση σε δύο σκέλη την εικόνα και τον λόγο.

Είναι σημαντικό λοιπόν να εξετάσουμε το ρόλο της γλώσσας στη διαφήμιση, τις επιδράσεις που αυτή ασκεί αλλά και δέχεται, πώς και γιατί επικράτησε η αγγλική ορολογία στον ελληνικό διαφημιστικό χώρο, γιατί γίνεται τέτοια ευρεία χρήση αγγλικών λέξεων και εκφράσεων στα εκπεμπόμενα διαφημιστικά μηνύματα και τέλος αν υπάρχουν δόκιμα ισοδύναμα των αγγλικών όρων στην ελληνική γλώσσα.

Μπορούμε να ταξινομήσουμε τη διαφημιστική ορολογία σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

I. στην ομάδα που περιλαμβάνει τους αμιγώς αγγλικούς όρους που διατηρούν την αγγλική γραφή τους

Για παράδειγμα αν σε έναν άνθρωπο της διαφήμισης μιλήσετε περί της <<θέσεως του προϊόντος>> μάλλον δεν θα καταλάβει ότι εννοείτε το positioning, αν του μιλήσετε για τον <<τρόπο που είναι τοποθετημένα τα στοιχεία>>, σίγουρα δεν θα συμπεράνει ότι πρόκειται για το lay out, αν αναφερθείτε στον <<βαθμό γνώσης του προϊόντος>>, θα υποπτευθεί μόνον ότι αναφέρεστε στο brand awareness, αν του εξηγήσετε ότι θέλετε να κάνετε μια <<ομαδική συζήτηση για ανταλλαγή ιδεών>> δεν θα υποθέσει ότι εννοείτε brainstorming και αν του ζητήσετε ένα προσχέδιο τριών διαστάσεων, μάλλον δεν θα πάρετε ένα dummy. Ένα <<διαφημιστικό τραγουδάκι>> δεν θα υπονοήσει το jingle, η <<υπερυψωμένη πινακίδα μεγάλων διαστάσεων>> δεν θα αποδώσει το νόημα του billboard, η <<χηρική γέφυρα που ενώνει δυο ηχογραφημένα μέρη>> δεν εξυπακούει το bridge, <<επιλογή προσώπων και διανομή ρόλων για οπτικοακουστικές παραγωγές>> δεν ερμηνεύει το casting, ενώ για να φωτίσουμε την έννοια της λέξης rack shot θα χρειαστεί να πούμε ότι είναι το « τελικό πλάνο μιας ταινίας στο οποίο εμφανίζεται η συσκευασία ή το προϊόν ».

Η ορολογία της διαφήμισης και γενικά του μάρκετινγκ (που αυτή η ίδια η λέξη marketing δεν έχει μεταφραστεί στα ελληνικά και μόνο από τον ορισμό της μπορούμε να έχουμε μια εννοιολογική απόδοση στη γλώσσα μας) περιέχει εκατοντάδες τέτοιες λέξεις και είναι άσκοπο να αναφερθούμε σε όλες αυτές τώρα. Για κάθε ενδιαφερόμενο υπάρχει εξάλλου και σχετικό λεξικό.

II. Στην ομάδα των όρων που έχουν αποκτήσει μέσα από τη χρήση τους ελληνικές καταλήξεις και κλίση και γράφονται με στοιχεία του ελληνικού αλφαβήτου.

Τέτοια παραδείγματα έχουμε με τις λέξεις

«φόντος» = περιβάλλον και προέρχεται από τη αγγλική fond,

« καμπάνια» = διαφημιστική εκστρατεία από την αγγλική (advertising) campaign,

«μακέτα» = χαρτόνι με κολλημένα στη σωστή θέση όλα τα επί μέρους στοιχεία μιας έντυπης διαφήμισης σε φυσικό ή αναλογικό μέγεθος, από τη γαλλική *maquette*,
«λουύπα»= ταινία με συνδεδεμένες τις άκρες της ώστε να επαναλαμβάνεται συνέχεια, από το *loop*,
«λανσάρισμα» = πρώτη εμφάνιση κάποιου προϊόντος, από το *launching*,
«αμόρσα»= άγραφη κινηματογραφική ή μαγνητοφωνική ταινία που κολλάται στην αρχή και το τέλος της κανονικής ταινίας, από το γαλλικό *amorce*.

III. Στην ομάδα των όρων που χρησιμοποιούνται εξίσου τόσο στα αγγλικά όσο και μεταφρασμένοι στα ελληνικά.

Τέτοια παραδείγματα είναι ο κειμενογράφος, που όμως λέγεται και *copywriter*, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται και ως *questionnaire*, *media* και μέσα, διάγραμμα αλλά και *chart*, *close-up* αλλά και κοντινή λήψη, *illustrator* αλλά και εικονογράφος, *free lancer* αλλά και ελεύθερος επαγγελματίας.

IV. Ακριτόλεξα, αρχικά δηλαδή λέξεων. Τέτοια παραδείγματα είναι:

O.T.S (*opportunity to see*) = η πιθανότητα να δει ένα άτομο του κοινού μια διαφήμιση στον Τύπο, στην τηλεόραση, τον Κινηματογράφο.

B/W (*black/white*)= ασπρόμαυρη καταχώριση ή ταινία.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)=τα τέσσερα στάδια συμπεριφοράς που πρέπει να προκαλεί μια διαφήμιση στον καταναλωτή.

GRPs (*gross rating points*)=το σύνολο των ποσοστών κάλυψης που επιτυγχάνεται με όλες τις εμφανίσεις μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε ένα συγκεκριμένο μέσο(τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος).

POP (*point of sale*)=σημείο πώλησης

P.R (*public relations*) = δημόσιες σχέσεις

R.D (*research and development*)= έρευνα και ανάπτυξη

Τέλος, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε μια υποκατηγορία λέξεων που αποτελούν την αργκό του επαγγέλματος και τέτοιες είναι

ο Μπάρτι Λάνγκαστερ για το *brand Manager*

ο κύριος Μαρκέτης, για τον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ

το λιστάδικο για το γραφείο που διαθέτει καταλόγους.

ο τζιγκλάς, για τον μουσικοσυνθέτη που συνθέτει διαφημιστικά τραγουδάκια.

Η παράθεση όρων της διαφήμισης δεν μπορεί να εξαντληθεί βέβαια σε μερικές παραγράφους, αφού υπολογίζεται ότι συνολικά στο χώρο της διαφήμισης χρησιμοποιούνται γύρω στους χίλιους τέτοιους όρους.

Όπως μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε και από την παραπάνω ταξινόμηση, ελάχιστοι είναι οι ελληνικοί δόκιμοι όροι που έχουν υιοθετηθεί στο μέτρο που η επικοινωνία εξυπηρετείται στην εντέλεια, δεν βλέπουμε να υπάρχει λόγος για την μετάφραση των όρων αυτών.

Οι αιτίες όπως σκιαγραφήθηκαν και στην αρχή του κειμένου αυτού, της αυτούσιας μεταφοράς των όρων και της χρήσης τους στα αγγλικά από τους Έλληνες διαφημιστές είναι πολλές, θα ξεχωρίσουμε όπως τις παρακάτω:

- είναι κοινή πρακτική, όταν μια δραστηριότητα γεννιέται σε μια χώρα και συστηματοποιείται σε αυτήν (πολλώ δε μάλλον όταν ακαδημοποιείται) και ακολούθως εξάγεται σε άλλες χώρες, η ορολογία της δραστηριότητας αυτής να παραμένει στην γλώσσα της χώρας στην οποία γεννήθηκε. Τέτοια λαμπρά παραδείγματα έχουμε με την περίπτωση της ιατρικής επιστήμης, η ορολογία της οποίας παραμένει στα ελληνικά παγκοσμίως, ή ακόμα με την ορολογία του κλασικού μπαλέτου που γεννήθηκε και αναπτύχθηκε στην Γαλλία και η ορολογία της τέχνης αυτής μεταφέρθηκε σε όλες τις χώρες στα γαλλικά, ή τέλος στην περίπτωση της όπερας, που γεννήθηκε στην Ιταλία και η ορολογία της είναι διεθνώς στα ιταλικά. Αφού λοιπόν η διαφήμιση όπως είπαμε και παραπάνω γεννήθηκε στην Αμερική είναι φυσικό παγκοσμίως, άρα και στην Ελλάδα, να διατηρηθεί στην αγγλική γλώσσα.
- Η χρήση των όρων της διαφήμισης στα αγγλικά προσδίδει την αναγκαία επιστημονικότητα στο επάγγελμα, αφού η ίδια η διαφήμιση είναι μια υβριδική μορφή τέχνης που συνδυάζεται και με στοιχεία οικονομίας. Είναι λοιπόν ουσιαστικά μια δραστηριότητα αμφίσημη, χωρίς ξεκάθαρη οριοθέτηση, που έχει όμως ανάγκη αυτήν την επιστημονικοφάνεια για να καταστεί πειστικότερη.
- Η μετάφραση της αγγλικής ορολογίας της διαφήμισης στα ελληνικά δεν εξυπηρετεί την οικονομία χρόνου, για την οποία τόσο πολύ κόπτονται οι σύγχρονοι διαφημιστές.
- Τέλος, ειδικά στα πρώτα χρόνια της διαφημιστικής έκρηξης στη χώρα μας, η χρήση των όρων στα αγγλικά ήταν, και μερικώς εξακολουθεί να είναι και ένας κώδικας ενδοεπικοινωνίας των ανθρώπων του χώρου, ένας κώδικας ο οποίος απέκλειε τον πελάτη από την γνώση των « μυστικών του επαγγέλματος».

Τα παραπάνω θα μπορούσαμε ακόμα καλύτερα να υποστηρίξουμε, αναφερόμενοι στο πολύ γνωστό μεταφρασσιολογικό πρόβλημα της απώλειας πληροφόρησης: Οι γλώσσες είναι διαφορετικές αναλύσεις του κόσμου, όχι όμως και διαφορετικές πραγματικότητες. Η πραγματικότητα είναι μία και μοναδική, ενυπάρχει στην υπόσταση των συνομιλητών και δεν επηρεάζεται από την μείωση που υφίσταται μέσα από τον λόγο. Πολλές φορές, όταν συγκρίνουμε ένα μετάφρασμα με το πρωτότυπο, έχουμε την εντύπωση ότι το πρώτο χάνει σε ακρίβεια σε σχέση με το δεύτερο και ότι η πληροφόρηση που μας παρέχει το μετάφρασμα είναι ανεπαρκής και δεν αποδίδει πλήρως και με σαφήνεια τις έννοιες που περιέχει το πρωτότυπο.

Ένα τέτοιο πρόβλημα θα αντιμετωπίζαμε στην περίπτωση απόπειρας μετάφρασης της διαφημιστικής ορολογίας, πρόβλημα που ανάγλυφα διαφαίνεται από τις προσπάθειες μετάφρασης όρων που αναφέραμε παραδειγματικά πιο πάνω,

Πέραν όμως της αγγλικής ορολογίας που χρησιμοποιείται στο εσωτερικό του διαφημιστικού χώρου, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια ολοένα αυξανόμενη προσθήκη αγγλικών λέξεων και εκφράσεων στο εκπεμπόμενο διαφημιστικό μήνυμα. Για να καταλάβουμε το εύρος του προβλήματος, αρκεί να φυλλομετρήσουμε ένα οποιοδήποτε ελληνικό περιοδικό και να παρατηρήσουμε τις διαφημιστικές καταχωρήσεις. Εύκολα θα διαπιστώσουμε ότι σε όλες σχεδόν τις καταχωρήσεις περιέχεται τουλάχιστον μια αγγλική λέξη ή έκφραση, ενώ υπάρχουν και διαφημίσεις- που προέρχονται από Έλληνες διαφημιστές και απευθύνονται στο ελληνικό κοινό- που στο σύνολό τους είναι εκφρασμένες στα αγγλικά.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η πρόσφατη διαφημιστική εκστρατεία της βότκας Smirnoff Black, στα πλαίσια της οποίας κυκλοφόρησαν οι παρακάτω τίτλοι:

Smirnoff Black Beauty

Black Humour

Black Thoughts

(Μαύρη. Ρώσικη. Χειροποίητη. Περιζήτητη. Και με ημερήσια παραγωγή που δεν ξεπερνά τις 500 κάσες την ημέρα για όλον τον κόσμο, απλώς ...δυσεύρετη. Σαν την αληθινή ομορφιά. Smirnoff Black. Αναζητήστε την. Και

Smirnoff Black : Racism Exists (black only-Whites only)

Some still judge by the colour

Apart-Hide

Το εν λόγω παράδειγμα είναι απλώς ένα μόνον δείγμα αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων, που κυκλοφορούν σήμερα στην ελληνική αγορά των ΜΜΕ και καταδεικνύει το μέγεθος του προβλήματος.

Αν εξαιρέσουμε την περίπτωση των διεθνών προϊόντων , όπως για παράδειγμα της Coca-Cola, η καμπάνια της οποίας συλλαμβάνεται πάντα στο «αρχηγείο» της εταιρείας στις ΗΠΑ και κατόπιν κυκλοφορεί σε όλον τον κόσμο με το ίδιο σύνθημα (θυμηθείτε για παράδειγμα την τελευταία εκστρατεία του προϊόντος, της οποίας το βασικό σύνθημα ήταν: «Always Coca-Cola» σε 134 χώρες του κόσμου και φυσικά στην Ελλάδα), περίπτωση στην οποία οι εγχώριοι διαφημιστές είναι υποχρεωμένοι να ακολουθήσουν τις προσαγές των μητρικών εταιρειών, η χρήση της αγγλικής στο μήνυμα οφείλεται σε πολλούς και διάφορους λόγους και κυρίως στους παρακάτω:

- Οι ίδιοι οι άνθρωποι του διαφημιστικού χώρου ομολογούν ότι πολλές φορές κάνουν κατάχρηση των αγγλικών στα κείμενά τους, κυρίως για να καλύψουν μέσα από την αμφισημία που τους παρέχει η χρήση μιας ξένης λέξης, άλλα δημιουργικά κενά, επομένως για να καλύψουν τη δική τους ανεπάρκεια.
- Η διαφήμιση είναι μια πρόσκληση-πρόκληση προς τους καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία, καταλήγοντας πολλές φορές να δημιουργεί στον καταναλωτή και αυτήν την ίδια την ανάγκη αγοράς του προϊόντος. Με την ραγδαία ανάπτυξη των επικοινωνιών και την αναγκαστική διεθνοποίηση της αγοράς, τα στενά εθνικά όρια σε ότι αφορά την ταχύτητα πληροφόρησης, ποιότητα και ποσότητα, έχουν ξεπεραστεί. Στον ελληνικό χώρο δε, η γνώση έστω και ελαχίστων στοιχείων αγγλικής γλώσσας θεωρείται δεδομένη. Ειδικά για τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων και το επίπεδο γνώσης και συνείδησης της αγγλικής είναι υψηλό. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κυρίως , αλλά και τα άλλα ΜΜΕ, έχουν βοηθήσει πολύ σε αυτό. Ο Έλληνας δείχνει να αρέσκεται σε αυτήν την γνώση, ίσως γιατί δεν αισθάνεται απομονωμένος. Ας μην ξεχνάμε ότι όπως έχει ειπωθεί οι Έλληνες είναι έθνος ανάδελφο και η ελληνική γλώσσα μιλιέται από ένα ιδιαίτερα μικρό ποσοστό του συνόλου του πληθυσμού της γης. Ο διαφημιστής λοιπόν με τη χρήση αγγλικών λέξεων στο κείμενό του κολακεύει αυτήν την ανάγκη του σύγχρονου Έλληνα να γίνει και αυτός μέλος μιας μεγαλύτερης κοινωνίας, να μοιραστεί τα ίδια πολιτισμικά στοιχεία με τον αντίστοιχο Αμερικάνο ή Άγγλο, να βγει εν ολίγοις από την απομόνωση που τον θέτει η γεωγραφική θέση της χώρας μας και η γλωσσική του ταυτότητα.
- Δανειζόμενοι, στοιχεία από τη θεωρία της σημειολογίας και των επικοινωνιών, ο λόγος ή οποιοσδήποτε άλλος τρόπος έκφρασης, με τον οποίο μεταδίδεται ένα μήνυμα από ένα πομπό σε κάποιον δέκτη, πέραν της αναφορικής του λειτουργίας, έχει τη λεγόμενη συγκινησιακή λειτουργία. Δια του λόγου, όχι μόνο μεταδίδουμε ιδέες σχετικές με την φύση του αντικείμενου αναφοράς, αλλά και εκδηλώνουμε τη στάση μας απέναντι σε

αυτό το αντικείμενο: καλό ή κακό, όμορφο ή άσχημο, αγαπητό ή μισητό, σεβαστό ή γελοίο. Η συγκινησιακή και η αναφορική λειτουργία είναι συμπληρωματικές και συνάμα ανταγωνιστικές βάσεις της επικοινωνίας. Η διαφήμιση λοιπόν βασισόμενη ακριβώς στην συγκινησιακή λειτουργία της επικοινωνίας γίνεται χαλκεύς τρόπου ζωής, πλασάρει πρότυπα, δημιουργεί αυτό που στην αγγλική ονομάζεται life style.

Μια διαφήμιση εκπεφρασμένη στα αγγλικά είναι ένας τρόπος, ολίγον ύπουλος ίσως, που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να «ανεβάσει» τον Έλληνα στα επίπεδα του ξένου, οικονομικά προηγμένου, καταναλωτή, του δανείζει λίγη από την λάμψη των πρωταγωνιστών, που ο Έλληνας παρακολουθεί στις σαπουνόπερες της τηλεόρασης, τον βοηθά να οικειοποιηθεί μια πολιτισμική πραγματικότητα που ουσιαστικά δεν του ανήκει. Του προτείνει εν τέλει αυτό που ο ίδιος θεωρεί καλό ή κακό, όμορφο ή άσχημο, αγαπητό ή μισητό.

Τέλος, το πρόβλημα της ευρείας χρήσης αγγλικών λέξεων και εκφράσεων στο εκπεμπόμενο μήνυμα, από μεταφρασιολογική άποψη, έχει να κάνει με αυτό που ονομάζεται μεταφορά του πολιτισμικού στοιχείου. Ο διαφημιστής προκειμένου να εξυπηρετήσει του παραπάνω σκοπούς, χρησιμοποιεί αυτούσιες και αμετάφραστες τις λέξεις μιας διαφορετικής κουλτούρας, την οποία ο δέκτης του μηνύματος δεν είναι σε θέση να γνωρίζει, τουλάχιστον όχι τόσο καλά όσο τη γνωρίζει ο αυτόχθονος. Τα αντικείμενα και οι έννοιες που ανήκουν αποκλειστικά σε μια δεδομένη κουλτούρα δεν έχουν λεξιλογικά ισοδύναμα στην κουλτούρα μιας άλλης γλώσσας και αν παρ' όλ' αυτά καταφέρουμε να τα εξηγήσουμε δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι ο αναγνώστης - ο δέκτης του μηνύματος εν προκειμένω- θα μπορέσει μέσω της μετάφρασης να κατανοήσει με ακρίβεια τη φύση αυτών των αντικειμένων και εννοιών. Οι ενδυματολογικές και διατροφικές συνήθειες, τα θρησκευτικά έθιμα και παραδόσεις που περιγράφονται σε μια ξένη γλώσσα δεν καθίστανται προφανή στον αναγνώστη μέσω της μετάφρασης. Το θέμα δεν είναι απλώς να αντιστοιχήσουμε μια λέξη ελληνική σε μια αγγλική αλλά να γνωρίσουμε τον τρόπο που θα περάσουμε στον δέκτη το μέγιστο της πληροφορίας που εμπεριέχει η αγγλική λέξη. Με τη χρήση αγγλικών λέξεων και εκφράσεων, ο Έλληνας διαφημιστής δημιουργεί μια ασαφή εντύπωση στον καταναλωτή, για το ίδιο το μήνυμα που θέλει να του μεταδώσει. Ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να μοιραστεί την πραγματικότητα που εκφράζεται σε μια άλλη γλώσσα από τη δική του και να μοιραστεί την κουλτούρα αυτής της γλώσσας.

Αυτή η αμφισημία που προέρχεται από την εκτεταμένη χρήση τέτοιων λέξεων στη διαφήμιση είναι άλλωστε θέμα ευρύτερου προβληματισμού, δεν οδηγεί στη μέθεξη - στο να μοιραστεί δηλαδή ο καταναλωτής κοινά συναισθήματα και ανάγκες με κάποιο δεδομένο

σύνολο ανθρώπων - που είναι ο επιθυμητός στόχος μιας διαφήμισης και τελικά μας οδηγεί και στην αναθεώρηση του ίδιου του ρόλου της διαφήμισης στον ελληνικό χώρο.
Εν κατακλείδι, πιστεύουμε ότι η ελληνική γλώσσα δεν κινδυνεύει από τη χρήση των αγγλικών, από τους ανθρώπους της διαφήμισης. Ο Έλληνα καταναλωτής όμως ;

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Seleskovitch D & Laderer M.: Intrep[reter pour traduire, Pris Didier Erudition, 1984.

Guiraud P. Σημειολογία, εκδόσεις Ι.Ζαχαρόπουλος 1989

Newmark P. A Textbook of Translation, Phoenix ELT, 1995

Mounin J. Problemes Theoriques de la traduction, Gallimard 1963

Γκόμπλιας Κ., Διαφημι-ζώντας, εκδ. Λιβάνη 1996

Newmark P Approaches to translation, Oxford Pergamon, 1981

Κουτούπης Ν., Το λεξικό της επικοινωνίας Mass 1992.