

Van alle culturen thuis? Het belang van interculturele competentie voor tolken en vertalers

In de vorige *Linguaan* stond een verslag van een bijeenkomst van kring Rotterdam over interculturele communicatie. Drs. Ingeborg Lindhoud, aankomend intercultureel trainer, is van mening dat er over dit onderwerp nog veel meer te vertellen valt. In dit artikel gaat zij nader in op de 'meerdimensionale aspecten' van interculturele communicatie.

TEKST DRS. INGEBORG LINDHOUD

Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Oranjegekte. Maatschappelijk draagvlak. Gedogen. Polderen. Zomaar een paar begrippen die lastig te vertalen zijn. Waarom? Niet alleen omdat een letterlijke vertaling in veel talen niet mogelijk is, maar vooral omdat deze begrippen een specifiek Nederlandse culturele achtergrond hebben die moeilijk in een andere taal is weer te geven. Daarbij is het kennen van culturele aspecten essentieel voor een goede vertolking en vertaling en draagt het bij tot een geslaagde interculturele communicatie.

Interculturele communicatie en interculturele competentie zijn allang geen modewoorden meer. In onze geglobaliseerde wereld zijn goede communicatieve en culturele vaardigheden onontbeerlijk. Van tolken en vertalers wordt vaak automatisch verwacht dat ze intercultureel competent zijn. Ze spreken immers hun talen, hebben een andere culturele achtergrond of een korter of langer verblijf in het buitenland

achter de rug. Is dit inderdaad toereikend om intercultureel competent te zijn of komt er meer bij kijken? Maar eerst: wat is eigenlijk interculturele communicatie en wat moeten we ons bij interculturele competentie precies voorstellen?

Interculturele communicatie

Interculturele communicatie wordt meestal omschreven als communicatie tussen personen met een verschillende culturele achtergrond. Ook de communicatie tussen ouderen en jongeren of ambtenaren en arbeiders kan interculturele aspecten hebben, maar normaliter slaat het op de interactie tussen mensen met verschillende nationaliteiten. Deze communicatie wordt als zinvol beschouwd, als de bedoeling van de zender overeenkomt met de interpretatie van de ontvanger. Ditzelfde geldt overigens ook voor het vertalen van teksten, waarbij het immers de bedoeling is dat de boodschap in de andere taal haar doel bereikt. Behalve verbale aspecten spelen bij communicatie ook non-verbale aspecten een rol, zoals gezichtsuitdrukking en lichaamshouding. In de eigen cultuur is het al niet eenvoudig om deze aspecten op de juiste manier te interpreteren, laat staan in contact met iemand uit een andere cultuur en met een andere communicatiestijl.

“Iemand die bereid is om de wereld ook door de bril van een ander te bekijken, krijgt een beter gevoel en meer begrip voor de andere cultuur.”

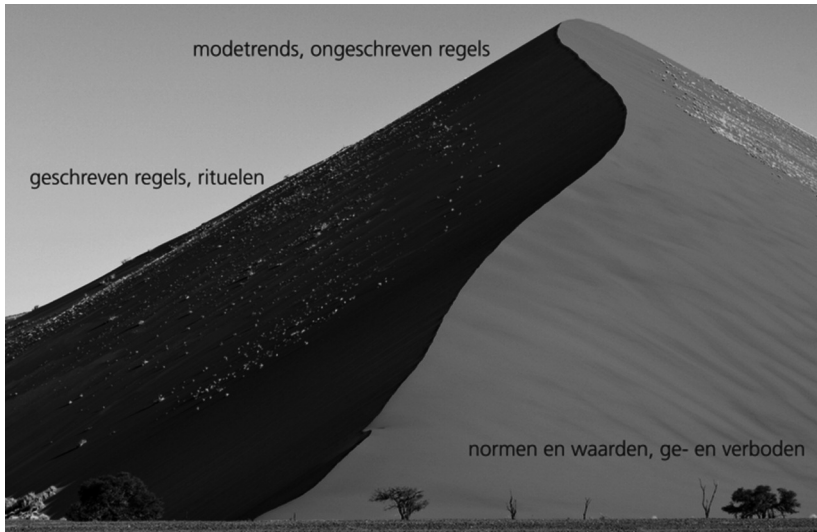
Bij cultuur is het belangrijk om verder te denken dan de nationale cultuur. Een groep wordt geacht over een eigen cultuur te beschikken, als deze een eigen taal heeft om gemeenschappelijke cultuurelementen te ontwikkelen en aan volgende

generaties over te dragen, en als zo'n groep tevens gedurende een lange periode één afgebakend geografisch gebied bewoont, zodat onderlinge communicatie mogelijk is. Op grond van deze criteria schat UNESCO alleen al het aantal talen in de wereld op ongeveer 6000. Het feit dat er op de wereld 195 internationaal erkende onafhankelijke staten zijn, geeft al aan dat de meeste landen meerdere talen en dus ook meerdere culturen binnen hun landsgrenzen hebben. Voeg daar nog de invloed van subculturen (verenigingen, bedrijven, familie enz.), immigratie en globalisatie aan toe en het is duidelijk: nationale culturen zijn geen homogene eenheden.

Interculturele competentie

Hoe zit het nu met interculturele competentie? Dit is eigenlijk een bundeling van verschillende vaardigheden of deelcompetenties. Iemand die intercultureel competent is, heeft onder meer een sterk empathisch vermogen, weinig vooroordelen, is open-minded, stressbestendig en flexibel in de omgang met nieuwe en onbekende situaties. Verder heeft hij een grote talenkennis en ruime kennis van andere culturen, is hij respectvol in de omgang met anderen en heeft hij het vermogen tot metacommuniceren ('praten over de manier waarop je praat').

Veel van deze vaardigheden behoren inmiddels tot de standaard professionele, sociale en persoonlijke vaardigheden waarover iedereen wordt geacht te beschikken. Daarom wordt interculturele competentie vaak niet beschouwd als



De zandberg als symbool voor cultuur-historische veranderingen.

aparte, afgebakende competentie, maar als aanvullende handelingscompetentie bij contact met andere culturen. Een manager kan bijvoorbeeld goed zijn in conflict-beheersing in zijn eigen cultuur (sociale vaardigheid), maar is pas intercultureel competent als hij in een andere cultuur om kan gaan met de daar geldende conflict-beheersingsstrategieën.

De blik door de andere culturele bril

In de bovengenoemde opsomming van vaardigheden ontbreekt er nog een – de crème de la crème onder de vaardigheden: het vermogen tot zelfreflectie en het bewustzijn van de eigen culturele bril waardoor je de wereld bekijkt. Die heeft meer invloed dan je op het eerste gezicht zou denken. Onze manier van waarnemen, denken en handelen is selectief en subjectief en wordt bepaald door onze eigen culturele ervaringen. Dit is vaak een bron van misverstanden bij de omgang met andere culturen. Daarom is het heel belangrijk om na te denken over het eigen gedrag en dit in perspectief te plaatsen. Iemand die bereid is om de wereld ook door de bril van een ander te bekijken, krijgt een beter gevoel en meer begrip voor de andere cultuur. Het kunnen plaatsen in een

ander perspectief is een van de belangrijkste interculturele vaardigheden. Wie echter stug de wereld door zijn eigen culturele bril blijft bezien, ziet hooguit het beeld dat hij zich vooraf had gevormd, inclusief de bijbehorende stereotypen en vooroordelen.

Voor tolken en vertalers is het om nog een andere reden belangrijk om te weten hoe-

veel invloed de eigen culturele bril heeft. Onze communicatiestijl wordt namelijk sterk beïnvloed door de cultuur waarin we zijn opgegroeid. Wie in zijn moedertaal gewend is aan een directe manier van spreken, zal dit ook in een andere taal in meer of mindere mate blijven doen. Ook associaties die woorden oproepen zijn cultureel bepaald. Zo is uit onderzoek gebleken dat het begrip 'water' bij Chinese, Oostenrijkse, Duitse en Indiase managers verschillende associaties oproept. Op het moment dat deze managers in bijvoorbeeld het Engels met elkaar spreken, dragen ze hun verschillende moedertaal-associaties over op hun Engels. Ook al spreken ze één taal, de cultuurverschillen blijven bestaan. Als tolk of vertaler is het belangrijk om je hiervan bewust te zijn.

We kunnen echter alleen vanuit een ander perspectief waarnemen als we in staat zijn om de cultuur-historische diepte te doorgronden. Ondanks het feit dat culturen flexibel en veranderlijk zijn, beschikken ze over een stabiele kern die slechts langzaam verandert. Een zandberg is hiervoor een geschikt symbool. In het rulle zand

Cultuurmodellen

Er zijn tal van cultuurmodellen. Een van de bekendste is het model van de Nederlander Geert Hofstede. Hij gaat uit van zes 'dimensies', bepalende kenmerken van een cultuur aan de hand waarvan culturen met elkaar kunnen worden vergeleken. Ook het cultuurmodel van de Nederlander Fons Trompenaars en de Brit Charles Hampden-Turner gaat uit van dimensies, bij hen zijn het er zeven. De Amerikaanse antropoloog Edward T. Hall maakt een verdeling tussen culturen met een hoge contextgevoeligheid en een lage contextgevoeligheid. Voor al deze modellen geldt dat ze zijn ontstaan in het westen in een bipolaire wereld ten tijde van de Koude Oorlog, wat een duidelijke invloed heeft op de structuur van de modellen. Bovendien gaan ze vaak uit van culturen als min of meer homogene eenheden. Onder invloed van globalisering en migratie zijn de meeste culturen tegenwoordig echter heterogeen, waardoor de modellen achterhaald zijn. Bovendien dreigt het gevaar van stereotypevorming onder het motto 'de Nederlander is ...' Vanwege hun overzichtelijkheid en omdat er nog geen nieuwe modellen zijn, worden ze echter nog steeds veel gebruikt.

interculturele communicatie

bovenop de berg bevindt zich het huidige tijdperk met al zijn kleine en grote veranderingen, onder meer ten gevolge van migratie, digitalisering en globalisering. De voorwerpen die we gebruiken, de manier waarop we leven en werken en zelfs ons taalgebruik zijn hierdoor gewijzigd. Hoe dichterbij de voet van de berg, hoe vaster het zand en hoe stabiel het cultuur-historische fundament. Hier bevinden zich de normen, waarden en verborgen aannames, de verwachtingen en veronderstellingen op basis waarvan we de wereld om ons heen interpreteren. Juist in het verschil tussen oppervlakte en diepe cultuur ligt de kern van het begrijpen van de eigen reacties en die van anderen.

Cultureel sensitief vertalen

Een van de vakgebieden waar veel *Fingerspitzengefühl* vereist is, is het vertalen van marketingteksten. Wervende teksten, brochures, websites etc. moeten niet alleen qua taalgebruik, maar ook qua opgeroepen sfeer aansluiten bij de doelgroep en de doelcultuur. Hier komt het aan op creativiteit, want een letterlijke vertaling is meestal niet mogelijk. In overleg met de klant zullen er cultureel beargumenteerde aanpassingen moeten plaatsvinden. Dat begint op tekstniveau: de communicatiestijl kan direct of indirect, formeel of informeel, expliciet of impliciet zijn, de argumentatiestijl lineair of circulair en de kernboodschap kan aan het begin of het einde van de tekst staan. Op woordniveau moeten vertalers zich bewust zijn van ongewenste associaties bij het gebruik van bepaalde woorden of zinnen. Zelfs op het oog simpele woorden als 'avondeten' kunnen andere associaties oproepen dan 'met het hele gezin om 18.00 uur rond de tafel voor de warme maaltijd'. Briefconventies, beeldspraak, verwijzingen naar nationale beroemdheden en woordspelingen zijn weinig zinvol wanneer de vertaler de betekenis met veel woorden moet omschrijven. Ook de speciale Sinterklaasaanbieding van een Duitse klant voor de Nederlandse markt ('gega-

randeerd op tijd geleverd') kan de mist ingaan, aangezien 'Nikolaus' in Duitsland op 6 december langskomt. Pech voor iedereen die op 5 december pakjesavond viert, tenzij de vertaler zo alert was om de klant hierop te wijzen. Ook humor is sterk cultureel bepaald en komt in een andere cultuur

“Onze communicatiestijl wordt sterk beïnvloed door de cultuur waarin we zijn opgegroeid.”

meestal anders over. Datzelfde geldt voor het gebruik van titels, jargon en hoogdravende taal. In sommige culturen is het een must om aan te geven hoe deskundig je bent, in Nederland met zijn platte hiërarchie en voorkeur voor gewoon doen juist niet. Al deze verschillen spelen een rol en bepalen of een tekst bij de doelgroep goed overkomt en lekker leest. Klanten die een vertaling in opdracht geven, hebben deze specifieke kennis vaak niet of onvoldoende in huis. Hier is een dankbare adviserende taak weggelegd voor intercultureel competente vertalers.

Niet alleen bij het vertalen is het belangrijk om je bewust te zijn van cultuurverschillen.

“Juist in het verschil tussen oppervlakte en diepe cultuur ligt de kern van het begrijpen van de eigen reacties en die van anderen.”

Dit geldt ook voor de omgang met klanten en de manier waarop je jezelf presenteert. Zakelijk in het nette pak met gepoetste schoenen of mag het ook wat losser? Is de communicatiestijl formeel of is het al snel 'jij' en 'jou'? In welke *tone of voice* bereik je de klant het beste? Hoe wordt in de andere cultuur omgegaan met zaken als beleefdheid of het uiten van kritiek? Ook zonder volledig in de huid van de andere cultuur te kruipen, kan het geen kwaad om stil te staan bij verschillen en je gedrag eventueel aan te passen.

Tolken en vertalers zijn bruggenbouwers bij uitstek. Wil je jezelf daarbij echt neerzetten als iemand die cultuurverschillen overbrugt, dan zal je meer bagage moeten meebrengen dan een 'zo doen we dat bij ons nu eenmaal' of een lijstje met *do's en don'ts*. Het enige wat daarmee wordt bereikt, is dat een klant nauwelijks wijzer wordt en een stereotiep beeld krijgt van een cultuur. Veel belangrijker is het om te weten waarom culturen verschillend communiceren, welke onderliggende waarden daaraan ten grondslag liggen en waar die vandaan komen. Met die kennis in je achterhoofd kun je klanten beter adviseren, vertolkingen beter toelichten en de keuze voor een vertaling beter beargumenteren. ■

Drs. Ingeborg Lindhoud is vertaler Duits, met specialisatie creatief vertalen (marketingteksten, toeristische teksten) en aspirant intercultureel trainer. Zij hoopt die opleiding aan de universiteit Jena in september af te ronden. Zij is lid van het BDÜ en het NGTV.