

Joanna Kudelko

Universidad Católica de Lublin

Juan Pablo II

Traducción de los componentes culturales en los textos turísticos polacos

Abstract

In the field of translation studies, which are nowadays considered as a process of communication between cultures and languages, the aspect of cultural diversity and the role of translator as an intermediary between cultures has been emphasized stronger and stronger for the last few years. Nowadays is that what is foreign and unknown in the culture of source language that is being emphasized. At the same time the original terminology in the form of transliteration or transcription is being preserved in more and more cases and, according to the principle of translational adequacy regarding original content, the graphical shape or sound of the translation unit considered as an untranslatable is being reproduced. Despite many centuries of translators' practical activity, little has been done on the ground of Polish-Spanish research. There are still few theoretical works in the field of methodology of translation of social-civilization-cultural realities. This article considers translation of cultural components of proprial sphere of language, that is sphere of proper names, which include not only nomenclature, anthroponyms, toponyms, titles, but also culture components in a wider point of view, i.e. names of institutions and realities of social life, that have their reflection in language and are considered as untranslatable or difficult to translate.

Keywords

Translation, equivalence, cultural components, tourism texts.

En las últimas décadas se habla mucho dentro de los estudios traductológicos de la comunicación intercultural y del papel del traductor en establecerla partiendo del principio de que todas las manifestaciones lingüísticas o literarias de una cultura son difícilmente comprensibles o incomprensibles sin el rol de un mediador intercultural a través de la traducción que pone en contacto a las diferentes culturas y a sus hablantes.

El presente artículo pretende reflexionar sobre las capacidades de mediación de la cultura española en el sector turístico a través de la documentación turística

y su importancia en la comprensión interlingüística e intercultural. Se considerará el lenguaje turístico como un elemento de mediación y unión entre el amplio y heterogéneo público, que implica el contacto directo entre lenguas y culturas, entendiendo por ese término „el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”¹

Textos turísticos y una traducción especializada

La traducción especializada de los textos turísticos como género específico se ve infravalorada entre los teóricos de la traducción. Incluso su lugar en las tipologías textuales es objeto de controversia visto la diversidad de sus recursos semánticos, la multiplicidad de sus modalidades textuales y de sus funciones para responder a las exigencias específicas de su lenguaje de especialidad.

Textos turísticos y su rol en la mediación intercultural

Los textos turísticos del material promocional constituye el campo de nuestro interés, no sólo por ser al principio usuaria de estos tipos de textos y por su importancia en el marco de una estrategia turística concreta, sino también por servir de fuente de consulta para solucionar problemas de traducción que supone un tema hasta hoy en día tan poco tratado en los manuales de traducción.

La documentación turística es un excelente medio de promoción y oferta turística dirigida al amplio y heterogéneo público mediante un discurso específico en la vertiente divulgativa del lenguaje específico: el verbal, el icónico y el simbólico, y desempeña un papel importante en el fomento de la competencia lingüística, de ahí su extensa aplicación didáctica: clases prácticas de traducción o para fines turísticos.

¹ La definición de la „cultura” viene del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* en su versión electrónica: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual> (fecha de consulta: 20.05.2011).

Componentes culturales en la traductología

Centrándonos en el análisis de la documentación turística, tanto traducida como no traducida y con el objetivo de aportar ciertas observaciones traductológicas, elegimos uno de los aspectos más problemáticos en el proceso de transferencia, que es el tratamiento de las denominadas *referencias culturales*² y sus referentes o *palabras realia*³, conceptos muy debatidos en la traductología actual: escuela soviética o eslava, escuela de Leipzig, estructuralismo, estilística diferencial, funcionalismo, pragmática, cognitivismo.

El análisis traductológico revela que el tratamiento de las dichas unidades culturales se puede considerar poco consecuente lo que se debe a distintos factores traductológicos: la falta de conocimientos sobre la realidad, la historia y el sistema lingüístico de la lengua origen o, lo que más es, la falta de la norma lingüística establecida en la lengua meta. Hay referencias culturales que no plantean ningún problema de traducción porque son transculturales, las comparten tanto la cultura de partida como la de llegada. Los problemas que ocasionan ciertas referencias culturales son imperceptibles para el receptor meta, que deduce del contexto del mensaje la alusión al concepto. Causan conflicto en traducción cuando no existen en el sistema meta o sí, existen, pero tienen implicaciones intertextuales y culturales de tipo ideológico, de frecuencia, de uso, de valor social, etc. En definitiva, es inducible que el problema del tratamiento de los referentes culturales sólo se produce entre pares específicos de lenguas. La elección de la estrategia de la traducción respecto a los *realia* está determinada por la finalidad del texto: a qué grupo de receptores meta se dirige el mensaje original y qué procedimiento(s) adoptar para transmitir el texto origen lo más apropiado según el fin a que se destina.

La polémica entre los teóricos en cuanto a la asociación entre los *realia* y los nombres propios sigue sin encontrar solución. Muchos incluyen las *palabras realia* entre las denominaciones específicas de una lengua con nombres propios en pri-

² Esta denominación se ha extendido con el paso del tiempo y con la consolidación de una escuela granadina de traductores, profesores y estudiosos de la traducción, desde el momento de la creación de la EUTI de Granada en 1989 y se refiere a los conceptos marcados culturalmente entre pares de lengua diferentes y los referentes culturales son las formas que denominan a estos conceptos.

³ En 1970 Vlahov y Florin introducen en los Estudios sobre Traducción el término *realia*, que definen como elementos textuales que denotan color local e histórico de cuatro categorías: geográficos y etnográficos, folklóricos y mitológicos, objetos cotidianos y socio-históricos. Mayoral Asensio (1999/2000: 67—68) en su estudio sobre la traducción de referencias culturales, hace un breve comentario histórico sobre el origen de las *palabras-realías*, o „palabras que designan realías”. Otto Kade (1964: 94 y ss, apud Mayoral (1999/2000: 70) precisa el concepto inicial de *realia* afirmando que: „Por *Realia*, entendemos *latu sensu* fenómenos culturales y económico-sociales e institucionales que son propios de un orden económico-social determinado o de una cultura determinada”.

mer término: antropónimos, topónimos, nombres de organizaciones e instituciones culturales, sociales políticas, de especialidades culturales (monumentos, indumentarias, bebidas, comidas, etc.).

De ahí resulta que los *realia* forman parte de la categoría de los *nomina propi*, pero, según afirman, no parece adecuado considerar que los nombres propios sean los nombres de referentes culturales por excelencia, ni tampoco excluirlos drásticamente de ellos. Ésta es la parte de la lengua en la que se refleja la cultura y la que requiere más estudio especialmente en la teoría de la traducción con el fin de llegar a comprender íntegra y profundamente el mensaje original y precisar los criterios de la reproducción de la información de estos valores en el proceso de la traducción mediante la lengua de otra cultura nacional.

Onomástica en la traducción turística

Se puede observar en innumerables ocasiones el problema de traducir los nombres propios. Si nos atenemos a las opiniones de muchos teóricos, los nombres propios no deben traducirse puesto que „al carecer de significado y del valor connotativo, no presentan en principio ningún problema para el traductor, que debería limitarse a ofrecer una mera transcripción de los mismos” (E. Torre, 1994: 99). También Newmark llega a la idéntica conclusión, cuando recomienda transferir los antropónimos „con lo cual se mantiene su nacionalidad” (P. Newmark, 1992: 289).

Sin entrar en la polémica teórica sobre el estatus de los *realia*, desde el punto de vista traductológico parece que éstos pueden considerarse igual que los nombres propios, especialmente los que no tienen sus equivalentes culturales y pertenecen al campo semántico privativo del polisistema español frente al polaco como lo es el léxico de la tauromaquia o el de las fiestas religiosas, como la Semana Santa, fenómenos enraizados en el devenir histórico, social y cultural de la comunidad española que no hallan parangón en la tradición polaca, ni en su extensa celebración, ni en su esplendor, ni en su algarabía, ni mucho menos en la diversidad de sus imágenes y sus símbolos.

Para ilustrar el problema vamos a citar ejemplos de las *palabras realia* u „objetos y fenómenos naturales y culturales específicos de una comunidad codificados en el léxico de su lengua” (N. Cartagena, 1998: 7) y la problemática de su transferencia al polaco: antropónimos, topónimos y demás denominaciones culturalmente marcadas.

Antropónimos

Existe en francés como en español la norma de adaptar los nombres de personajes extranjeros famosos, a diferencia de la tradición polaca. Se observa, sin embargo, que el concepto de la traducción ha cambiado y que la tendencia se invierte a partir del siglo XX, debido a la globalización de las comunicaciones y de la información. En el ámbito socio-político se adaptan tradicionalmente al sistema lingüístico de llegada los nombres de *papas*, *monarcas*, *príncipes*, *santos* y otros personajes relevantes los que P. Newmark (1988/1992: 289) llama „transparentes”.

En la actualidad, priman las diferencias, los antropónimos muchas veces se dejan en versión original en la lengua de llegada. Por su parte, los nombres y apellidos escritos en alfabetos no latinos se transfieren según las normas ortográficas. Virgilio Moya (2000) utiliza en este contexto el término de la „moda translatoria” argumentando que el traductor, para cumplir su fin, ha de crear un texto aceptable espacial y temporalmente dentro de la comunidad lingüística a la que va dirigido.

Para Moya la traducción en el mundo actual se entiende como un vehículo en el que viajan las singulares culturas de cada comunidad lingüística. El traductor ha de ser invisible en su tarea de modo que el receptor tenga la impresión de encontrarse ante un texto original.

En relación con los antropónimos se encuentra el problema de las distintas fórmulas honoríficas: *señor*, *señora*, *don*, *doña*, *fray*, *sor*, *santo*, *su santidad*, *su majestad*, *su excelencia*, *su señoría*, *ilustrísimo*, etc., que marcan la posición social, la preeminencia o el respeto que merecen los logros de determinados individuos. La opción que elija el traductor, consciente de la praxis cortés, estará determinada por el contexto en el que aparezca el tratamiento.

Topónimos

La tendencia actual, en cuanto a los nombres geográficos, es también respetar los topónimos extranjeros, antes de traducirlos o modificarlos, a no ser que tengan ya una traducción arraigada ya en la lengua meta.

P. Newmark (1992: 56) recomienda alejarse de las discusiones políticas sobre topónimos; los que tienen su equivalencia en otro idioma, asentada en la tradición de empleo, se adoptan bajo la forma naturalizada y familiar para el receptor del texto meta. La traducción de los topónimos al igual que en el caso de los antropónimos debe restringirse a la norma consolidada por el uso. Así, para citar ciertos ejemplos, se encuentran naturalizados en polaco los topónimos: *Madryt*, *Sewilla*,

Grenada o *Granada*, *Kadyks*, *Kordowa* o *Kordoba* y muchos se transcriben con o sin cambios fonéticos: *Huelva*, *Jaen*, *Malaga*, *Almeria*, *Saragossa*, *Awila*, etc. No se puede, sin embargo, sino deplorar en muchos casos la falta de coherencia en la adopción de una u otra forma en los textos traducidos al polaco. El traductor se enfrenta reiteradamente en esos casos a ciertas dudas sobre qué forma adoptar.

Otros componentes culturales

No se debe omitir entre las *palabras realia* otra categoría de los referentes culturales, los que reflejan los lugares de interés, la organización social, política y administrativa. Tradicionalmente se debe conservar sin cambios la denominación de los edificios religiosos salvo cuando contenga el nombre de una figura bíblica, de un santo o de conspectos religiosos que se corresponden en ocasiones, casos en los que se traduce y se interpone entre paréntesis el término original. Sin embargo no siempre es fácil hallar un equivalente: ciertas denominaciones resultan o muy largas: *Iglesia de San Juan de los Reyes*, o parecen impropias en la lengua meta: *Iglesia del Sagrario*. El término “sagrario” plantea dificultades a la hora de traducir debido a su polisemia. De acuerdo con el DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), designa: „1. parte interior del templo, en que se reservan o guardan las cosas sagradas, como las reliquias” que se corresponde en polaco a *sanktuarium*. „2. lugar donde se guarda y deposita a Cristo sacramentado” lo que es en polaco *tabernakulum*. „3. en algunas iglesias catedrales, capilla que sirve de parroquia”, es decir *kaplica* en polaco. Se trata entonces en el proceso de traducción de las denominaciones de edificios religiosos de encontrar un equilibrio entre la finalidad textual y claridad del mensaje. Los edificios administrativos no plantean mayor dificultad salvo el equivalente cultural o, en su defecto, funcional: *La Diputación*, *El Consistorio*, *La Delegación de la Gobernación de la Junta de Andalucía*, etc. Lo mismo ocurre con la traslación de los conceptos relativos a los edificios privados o civiles, como las denominaciones de las casas tradicionales de las distintas regiones españolas o los tipos de alojamiento que se ofertan en los materiales turísticos: *cortijo*, *acampada*, *bungalow*, *casa de campo*, *finca*, *cueva*, *chalet*, *cigarral*, *hostería*, *mesón*, *parador*, *pazo*, *posada*, *chiringuito*, términos propios del campo léxico de alojamiento y restauración de difícil traducción.

El ámbito social, político y administrativo constituye entonces un variado campo léxico en el que se refleja la experiencia viva y siempre actualizada de una comunidad lingüística determinada que Newmark llama el *foco cultural*. Los términos culturales que no tienen su equivalente cultural en la lengua meta pueden transferirse, pero según el principio de la claridad del texto meta, y lo que ocurre en la mayoría de los casos, su función referencial exige añadir una explicación, como es

cierto que la presencia en el texto meta de los términos en versión original sirve de llave de entrada a un mundo codificado para el receptor no hispanohablante, permitiéndole llegar a un área de conocimientos de la cultura meta. Los términos-llaves, imprescindibles en su voz original, pertenecen también al *foco cultural* relativo a la gastronomía. Así, si se puede traducir el menú español enumerando uno por uno todos los ingredientes de cada manjar a menos que éstos no sean privativos, como por ejemplo: *cardo*, *borraja*, *cebolla de fuentes*, *langostinos de Ibarra*, *berza gallega*, casos en los que habrá obligatoriamente una voz original yuxtapuesta de referencia, aunando con frecuencia denominaciones descriptivas o equivalentes culturales en la lengua meta o incluso buscando equivalentes foráneos que se consideren más transparentes y tan popularizados en la cultura meta que el receptor se supone identificar fácilmente lo que se le oferta, como viene ilustrado en el caso de la *fabada asturiana*. En uno de los blogs viajeros polacos encontramos la siguiente traducción del término en cuestión: „chłopskie jadło z Asturii” (la comida campesina de Asturias) a la que sigue la definición: „asturyjska wersja *cassoulet* — biała fasola duszona z tutejszymi *embutidos* (wędlinami)”.

A modo de conclusión

Nuestra intención ha sido demostrar que la documentación turística constituye un tipo de texto específico que requiere unas técnicas traslativas particulares. Los estudios exhaustivos basados en la comparación de textos turísticos paralelos precedentes de culturas diferentes siguen siendo escasos. Después de señalar brevemente el problema y un vasto campo abierto de investigación, sea dicho a modo de conclusión que el problema de tratamiento de los referentes culturales en definitiva lleva a buscar las equivalencias mediante una serie de procedimientos traslaticios que cada mediador intercultural aplica de acuerdo con su buena fe. La traducción ha pasado de ser un instrumento para nivelar diferencias y mostrar semejanzas interculturales a ser un vehículo que exponga las particularidades de la cultura de origen, incluyendo su manera de denominar a los suyos y a lo que les rodea. Ésta es la parte de la lengua en la que se refleja la cultura ajena y la que requiere más estudio pormenorizado especialmente en la teoría de la traducción con el fin de llegar a comprender íntegra y profundamente sus aspectos y precisar los criterios de la reproducción de sus valores en el proceso de la traducción mediante la lengua de otra cultura nacional. Para que el receptor meta comprenda el mensaje, los procedimientos traslativos deben adecuarse a la carga cognitiva vehiculada por el signo lingüístico. La re-cognición del signo o de su parte por el receptor constituye el factor determinante para que el traductor opte por una equivalencia translémica en un marco contextual determinado.

Bibliografía

- Cartagena N., 1998: *Teoría y práctica de la traducción de nombres de referentes culturales específicos*. En: M. Bernal y C. Contreras, eds.: *Por los caminos del lenguaje*. Temuco (Chile), Sociedad Chilena de Lingüística, Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación.
- Kade O., 1964: "Ist alles übersetzbar?" *Fremdsprachen*, **2**, 84—99.
- Kelly D., 1998: "The Translation of Texts From the Tourist Sector". *Trans*, **2**, 33—42.
- Mayoral Asensio R., 1999/2000: "La traducción de referencias culturales". *Sendebor*, **10/11**, 67—88.
- Moya V., 2000: *La traducción de los nombres propios*. Madrid, Cátedra.
- Newmark P., 1988: *A Textbook of Translation*. New York—London, Prentice hall international.
- Newmark P., 1992: *Manual de traducción*. Trad. V. Moya. Madrid, Cátedra.
- Nobs M.-L., 2003: *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*. [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. Departamento de Traducción e Interpretación.
- Rabadán R., 1991: *Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés — español*. León, Universidad de León.
- Rabadán R., 1994: „Traducción, intertextualidad, manipulación”. En: H. Albir, ed.: *Estudis sobre la traducció*. Castellón, Publicación de la Universitat Jaume I, 129—139.
- Torre E., 1994: *Teoría de la traducción literaria*. Madrid, Síntesis.
- Vázquez I., Aldea S., 1991: *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Venuti L., 1995: *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. London, Routledge.
- Vidal Claramonte A., 1995: *Traducción, manipulación, desconstrucción*. Salamanca, Ed. Colegio de España.