

**El traductor turístico entre la competencia
comunicativa Y la percepción del entorno cultural**

Mériem FELLAG ARIOUAT
Instituto de Interpretación y Traducción Universidad de
Argel 2 – Argelia -
meriemfellag31@yahoo.fr

Resumen:

El presente trabajo pretende reflexionar sobre la capacidad mediadora del traductor en el ámbito turístico así como sobre la importancia de la competencia lingüística y la percepción de los entornos culturales para la comprensión interlingüística y cultural de los visitantes extranjeros. Por ello, es imprescindible que el traductor profesional cuente con unas competencias específicas a la hora de realizar la traducción, a saber: la competencia traductológica y la competencia comunicativa. El traductor se convierte entonces en imprescindible mediador que garantiza una comprensión y una comunicación absolutas con el turista visitante.

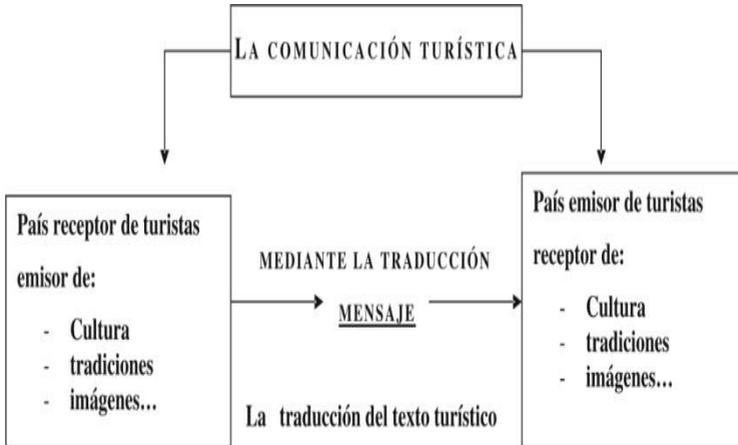
Palabras clave: Traducción turística; Comunicación; Competencia traductora; Entorno cultural.

1. Concepto de la comunicación en turismo

Argelia como muchos otros países, tiene en el turismo uno de los sectores clave para su desarrollo económico. Ofrecer a los turistas una información de calidad lleva a una mejor imagen y refuerza la retención turística. La traducción turística es considerada aquí como un elemento de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan, puesto que se trata del medio a través del cual los turistas conocen y descubren su entorno durante su estancia. El traductor turístico se convierte en mediador que nos garantiza una comprensión y una comunicación absolutas con el turista receptor.

Al introducir el concepto de la traducción en el sector turístico, nos encontramos frente a una relación bastante compleja que se manifiesta en la presencia del traductor como emisor de informaciones con el grupo receptor, es decir los turistas. Los expertos turísticos explican que el emisor de la comunicación turística es el receptor del turista, y el receptor de la comunicación turística es el emisor del turismo, lo que significa que cualquier entidad del país hasta el restaurante que recibe de manera ocasional a turistas, está considerado desde esta concepción como emisor del mensaje turístico, en cuanto al turista quien descubre el país que visita pasando por su paisaje, su cultura, su lengua, su historia y sus tradiciones está considerado en concepto de comunicación turística como receptor de mensajes turísticos.

Así, Intentamos esquematizar esta concepción de esta forma:



2. Característica de la traducción del texto turístico

Los textos turísticos incorporan toda una serie de características comunes al resto de tipologías textuales y representan unas características propias tales como una función publicitaria. Según Martín Fischer (2004) el texto turístico se puede definir como: "Todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita(...) Todos los textos turísticos son -en menor o mayor grado- textos publicitarios(...)y como tales operativos, según la terminología de Reiss (1983: 87). El grado de contenido informativo o sugestivo depende de su respectiva función ante el público".

La traducción de los textos turísticos se caracteriza también por el lenguaje creativo propio del turismo. Este lenguaje tan específico requiere una lectura muy detallada y pausada para su correcta traducción. A pesar de carecer de tecnicismos, el lenguaje creativo propio de los textos turísticos, al igual que ocurre con los documentos literarios y de marketing y publicidad, exige al traductor mayor concentración y dedicación, a fin de trasladar adecuadamente al idioma de destino todos los matices del original. Los traductores que se enfrenten a este tipo de textos deben tener un dominio excelente de las siguientes competencias y habilidades: conocimiento de los aspectos culturales: arte, literatura, gastronomía, tradiciones, etc.; dominio de los criterios de traducción de topónimos y antropónimos; conocimiento exhaustivo de las técnicas de documentación.

3. La competencia traductora

Siempre se ha afirmado que, para ser un buen traductor, hace falta disponer de conocimientos lingüísticos de

las dos lenguas de trabajo y disponer también de conocimientos extralingüísticos: conocimientos de historia, cultura, política, sociedad, etc. (Laura Berenguer, 1998). La competencia traductora capacita al traductor para efectuar operaciones cognitivas necesarias para desarrollar el proceso traductor¹.

Esta competencia identifica al traductor y le distingue del individuo no traductor (Hurtado Albir, 2004:375). La actividad turística implica el contacto directo entre culturas y todo lo que ello incluye (folklore, costumbres, gastronomía, normas, etc.).

En este sentido, el traductor se convierte en un mediador intercultural y adquiere un papel primordial en la actividad turística. Asimismo, debe actuar de la misma manera que cualquier otro traductor profesional de textos especializados, es decir, debe transmitir adecuadamente el contenido, la función y las referencias culturales del texto turístico original, teniendo en cuenta las características particulares del lenguaje turístico. El reconocimiento por Roberto Mayoral (2001:109) de que existe una gran nebulosa sobre aquellos rasgos de competencia exigible al traductor profesional que no sean las capacidades lingüísticas, enciclopédicas o comunicativas. De las necesidades que plantea el trabajo profesional y de las características que se dan de forma generalizada entre los profesionales, deduce que existen características de personalidad deseables o imprescindibles en el profesional: sentido común (más que ninguna), curiosidad, vocación por la comunicación, capacidad autocrítica, meticulosidad, capacidad de síntesis, etc.

4. Competencia comunicativa en la traducción turística

Parece difícil asociar el factor humano como factor fundamental de una actividad económica. No podemos

El traductor turístico entre la competencia comunicativa Y la percepción del entorno cultural

imaginar al emisor que sea un grupo o un individuo, como un “locutor ideal”. Él, tiene como explica Catherine Kerbat-Orrechioni (1980:152-154), competencias lingüísticas y paralingüísticas, competencias ideológicas y culturales, determinaciones psíquicas, así como obligaciones relacionadas con su propio universo de discurso.

El traductor turístico para alcanzar su objetivo profesional, tiene que moverse dentro de un ámbito meramente comunicativo, por lo cual desarrollará las habilidades que facilitan la participación adecuada en situaciones comunicativas determinadas, según Mayoral (2001:118) en la descripción *del proceso comunicativo (social)* de la traducción, el dominio de las condiciones externas de la traducción es el que le va a permitir al traductor, escoger soluciones idóneas de traducción entre las muchas posibles.

En la traducción turística y en relación con la competencia comunicativa distinguimos:

a. La competencia lingüística: se manifiesta no sólo en la lengua que domina el traductor, sino en el nivel sintáctico, semántico y estilístico que son vehículo para la comunicación. Sabemos que en la comunicación mediatizada, cuanto más el emisor es importante y competente, más la producción del mensaje es profesionalizada. Así, la comunicación interpersonal, caso de los traductores turísticos, depende de la persona del traductor y de su formación.

b. Competencia sociolingüística: se refiere a las condiciones socioculturales del uso de la lengua, la sensibilidad a las convenciones sociales como las normas de cortesía, el registro de la lengua, el uso de expresiones que afectan considerablemente a la comunicación lingüística. Cada

traductor posee conocimientos implícitos sobre el mundo, puede ser también influido o atraído por un sistema de interpretación o de evaluación, ej.: un traductor español que acompaña a un grupo de turistas de su país a visitar el Sur de Argelia no puede percibir el turismo y la vida social de esta región como la percibe un traductor local es decir un argelino.

c. Competencia pragmática: tiene que ver con el uso funcional de los recursos de la organización del discurso, la coherencia y la cohesión textuales, y que tienen un gran impacto en la interacción y en el entorno cultural en el que desarrollan las capacidades lingüísticas.

5. La percepción del entorno cultural

El traductor desarrolla una posición mediadora en la traducción turística. La traducción de textos, su transmisión, y en algunos casos, la recreación, supone mucho más que una función laboral. Siendo su objetivo final, al traductor tendrá que alcanzar al turista receptor, por lo cual procurará conectar significados y contenidos que revelan parámetros y referentes de la cultura de su país con la sociedad lingüística y cultural de los turistas. El traductor se convierte en mediador emisor de referentes culturales, se le exige un gran número de conocimientos y experiencias, ya que no consiste sólo en realizar un trasvase de lexemas adecuándoles a un campo sintáctico determinado que es el turismo, sino que se trata de una verdadera “transculturación”.

Sin embargo, el traductor procura percibir los entornos culturales, sociales y lingüísticos². Salvador Peña (1994:82) en lo que se refiere a los entornos del texto, determina el entorno situacional, el entorno histórico, el entorno cultural, el entorno enciclopédico y el entorno lingüístico.

El traductor turístico entre la competencia comunicativa Y la percepción del entorno cultural

Por ejemplo, los tuareg الطوارق en el extremo sur de Argelia, emplean a menudo la frase:

"سَمَر اللحم" que la traducción de la frase en español será: "**clavar la carne**". Si el traductor transmite esta frase al turista español, este último no puede entenderla, desde aquí y a partir de la presentación de los entornos de Salvador Peña, el traductor turístico procura advertir los siguientes entornos:

1. El entorno situacional: es el espacio-tiempo en que se sitúa el discurso emitido, la situación en la cual se encuentran los tuareg, que es al rededor de un plato de comida.

2. El entorno cultural: incluye todo lo que podría calificarse de información etnográfica sobre este pueblo en relación con sus hábitos y tradiciones.

3. El entorno lingüístico: aquí entran las alternancias de código, todas las formas posibles de metadiscurso y cualquier caso como los juegos de palabras, donde la propia forma lingüística es parte del mensaje en sí misma.

Después de advertir los entornos del texto, el traductor puede transmitir la frase "سَمَر اللحم" y traducirla por "**repartir la carne**" y no "**clavar la carne**". En este ejemplo, por tanto, vemos que la traducción del árabe al castellano de algunos referentes culturales como, en este caso, expresión propia de una región en el Sur de Argelia, crea un problema claro de traducción. La competencia lingüística del traductor necesitará la percepción del entorno cultural que no sólo le permite mejor transmisión del mensaje sino también mejor comprensión del significado mismo del acto de "سَمَر اللحم", que en relación con el entorno cultural, se le encarga y anticipa a la persona con mayor respeto protagonizar el acto de "**repartir la carne**".

Cualquier traductor que no dispone de conocimientos extralingüísticos: conocimientos de historia, cultura, sociedad, como en caso de este ejemplo no sabrá a que nos referimos cuando decimos "سَمَر اللحم", y por tanto, al no poder dar una traducción a estas referencias culturales, por falta de competencia cultural, la solución que se dan unos traductores es redactar una explicación entre paréntesis.

El problema de la traducción de estas referencias culturales al español plantea serios problemas, sin embargo, cabe destacar que tendríamos que tener en cuenta el receptor o receptores del texto turístico que se manifiesta en la persona del turista o turistas.

Este grupo de personas no es un público determinado como intelectuales, científicos, literarios etc., sino un público muy variante, con a veces un motivo determinado y único. Entre los turistas que visitan nuestro país por ejemplo, existe la más variada categoría posible de culturas, religiones, clases, profesiones y pensamientos todos ellos vienen interesados por un mejor conocimiento y acercamiento de nuestra cultura y nuestra sociedad. El viaje representa también para ellos un verdadero descubrimiento y un enriquecimiento cultural. De esta manera el traductor, por tanto, debe ser consciente de estos elementos culturales y de las diferencias de los usos de las expresiones idiomáticas que reflejan las referencias culturales y sociales de las regiones visitadas.

6. Conclusión

Argelia es un país donde el turismo podría ser uno de los sectores económicos más importantes y, por ello, pienso que no se debería apartar o despreciar la traducción. Si la variación lingüística es una barrera para el turismo, sólo la traducción permite a la comunicación turística alcanzar una

El traductor turístico entre la competencia comunicativa Y la percepción del entorno cultural

tendencia universal. El traductor como mediador con su profesionalización, tiene que establecer sistemas de comunicación entre el turista y la región que visita para transmitir adecuadamente el contenido de los mensajes.

Por lo cual se requiere del traductor turístico mayor adquisición de la competencia comunicativa que le permite una actitud creativa y participativa en la elaboración de sus propios mensajes y saber adaptarlos a los entornos culturales que le rodean, afín de garantizar mejor comprensión y una comunicación absolutas con el turista visitante

Referencias bibliográfica

1- Desde el artículo de Laura Berenguer, *La adquisición de la competencia cultural en los estudios de traducción*. P120. El proceso de traducción se compone básicamente de tres fases:

— Una primera fase de *comprensión* del texto original, de captación del sentido del texto (Delisle, 1980).

— Una segunda fase en la que se diseñan las estrategias para llevar a término el encargo de traducción (Nord, 1991). En esta fase se toman las decisiones necesarias para superar las distancias que separan el texto original del texto de llegada, respecto a factores como la finalidad, las funciones, la intención, etc., y se valoran los problemas de traducción que resultan de las discrepancias entre el texto de partida y el terminal (Presas, 1996).

— Una fase de *re-expresión* en la lengua de llegada, en función de las estrategias elaboradas y de las decisiones tomadas en la fase anterior.

2- E.NIDA ha hallado cinco sectores en torno a los cuales han de plantearse los problemas relativos a los entornos y equivalencias: a) ecología, b) tecnología, c) cultura social, d) cultura religiosa y e) cultura lingüística. "Linguistics and ethnology in translation problems", Word2 1945.194-20.

- FISCHER, M.B 2004. *La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística*, en *Especulo*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>
- HURTADO ALBIR, A. 2004. *Traducción y Traductología*. Madrid: Cátedra.
- KERBAT-ORRECHIONI « *l'énonciation : de la subjectivité dans le langage* », Paris, Colin, 1980. pp.152-154.
- LAURA BERENGUER, "La adquisición de la competencia cultural en los estudios de traducción" *Quaderns*. Revista de traducció 2, 1998.
- MAYORAL, ROBERTO, 2001:"*Aspectos epistemológicos de la traducción*" Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.
- PEÑA SALVADOR, MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ, *Traductología*, Universidad de Málaga. Málaga, 1994.