

**La Extranjerización y la Domesticación de la Traducción  
Gastronómica según la tipología textual**

**Huang Siran**

## **Resumén**

La traducción es un proceso de transmitir informaciones entre diferentes lenguas y culturas. No cabe duda que algunas informaciones cuenta con frases o términos de culturema, el cual requiere que el traductor elija la estrategia que mejor le combina. La extranjerización y la domesticación son las estrategias opuestas que se pelean entre sí hace mucho. Debido a que la gastronomía forma parte de la cultura, la traducción de los términos gastronómicos entran en el tema de los culturemas. La presente tesis analiza la elección de estas dos estrategias traductológicas bajo distintas condiciones.

**Palabra clave:** extranjerización, domesticación, gastronomía, tipología textual

## **Abstract**

The translation is a process of transmitting information between different languages and cultures. There is no doubt that certain information account with phrases or terms of cultural problem, which requires that the translator choose the best strategy. The foreignazation and the domestication are two opposite strategies that keep fighting inwardly from long ago. Since the gastronomy is part of the culture, the translation of the gastronomic terms is involved in the discussion of cultural problems. The present thesis analyzes the choice of these two strategies translational under different conditions.

**Key word:** foreignazation, domestication, gastronomy, textual typology

## **Introducción**

La traducción es una actividad que consiste en comprender el significado de un texto en un idioma, llamado texto origen, para producir un texto con significado equivalente, en otro idioma, llamado texto de destino. El producto de esta actividad, el texto de destino, también se denomina traducción.

El objetivo de la traducción es crear una relación de equivalencia entre el texto origen y el texto de destino, es decir, la seguridad de que ambos textos comunican el mismo mensaje, a la vez que se tienen en cuenta aspectos como el género textual, el contexto, las reglas de la gramática de cada uno de los idiomas, las convenciones estilísticas, la fraseología, etc.

El debate entre la traducción literal y la traducción libre apareció tan pronto como existía la mismísima la traducción.

En el occidente, los estudios tradicionales de traducción hacen hincapié en la comparación y el contraste entre el texto de origen y el texto de destino, así que se discute mucho el tema de la fidelidad. Se comparan la lengua de origen y la lengua de destino para ver si esta última es fiel o, aquella primera es fácil de entender para los lectores de la lengua de destino.

Debido a que la cultura se considera como un factor importante en la traducción, la paradoja de extranjerización y domesticación reemplaza la de traducción literal y traducción libre.

La extranjerización y la domesticación son dos tipos de traducción frente a la estrategia que adoptamos cuando tratamos de las diferencias culturales en las lenguas.

La domesticación se refiere a una estrategia de traducción orientada por la cultura de la lengua de destino, en la que se adopta una traducción transparente y fluida, es decir, buscando expresiones aceptables en la lengua de destino, con el fin de minimizar la extrañeza de la cultura del texto de origen, y hacer inteligible el texto traducido, por lo tanto, apropiado para los lectores.

Eugene Nida, el defensor de la estrategia de domesticación representa la equivalencia dinámica, y destaca la reacción natural del lector. El enfatiza la equivalencia entre la reacción de los lectores del texto de origen y los del texto traducido. Considera la

domesticación como un método indispensable para evitar conflictos lingüísticos y culturales a fin de lograr en la traducción una eficiente comunicación intercultural.

Por lo contrario, la extranjerización es una estrategia orientada por la cultura de la lengua de origen, que se esfuerza por preservar la mayor cantidad posible del sabor de origen para mantener el extranjerismo de la cultura de la lengua de origen.

Lawrence Venuti es el representante de la extranjerización, que aboga por "en contra de la traducción", a fin de desarrollar una teoría y práctica de la traducción que indica las diferencias lingüísticas y culturales que aparecen en los textos extranjeros.

En el campo de la traducción de China, el debate sobre el tema de la domesticación y extranjerización se inició con el artículo titulado *Domestication--- the Wrong Track of Translation*, obra de Liu Yingkai (刘英凯), quien sostiene que la domesticación borra los colores nacionales, distorsiona lo original e incluso lleva la práctica de traducción a un camino equivocado. A partir de aquí, ese tema ya entra en un amplio debate como una nueva categoría teórica. Algunos traductores como Qin Hongwu (秦洪武 , 1999) and Feng Jianwen (冯建文 ,1993) consideran que la aplicación apropiada de la domesticación es una adopción amplia y flexible de la fidelidad como principio de la práctica de traducción. Sin embargo, la actitud ecléctica hacia las dos estrategias de traducción parece haber tomado la delantera con sus representantes Guo Jianzhong (郭建中, 1998) y Wang Zuoliang (王佐良 , 1989), quienes sostienen que la domesticación y extranjerización coexistirán indefinidamente y se pueden utilizar ante diferentes situaciones. También hay académicos, como Sun Zhili (孙致礼, 2002), que han pronosticado la tendencia del desarrollo de las dos estrategias, que es, en el siglo XXI, la extranjerización será la estrategia preferida de la traducción literaria en China, mientras que la domesticación se convierte en un método suplementario.

La gastronomía, como parte de la cultura, indica Jary, D. y J. Jary , su traducción se ve envuelto en este extenso y largo debate.

A través de la historia, la cultura gastronómica se va formando por diferentes factores como la migración, la guerra, los viajes, las costumbres y otras razones por las cuáles

surgen las diferentes recetas, estilos de cocción, especias y tipo de comida de un grupo determinado el cuál se diferencia uno de otros. Es así como surge la comida étnica, la cuál se refiere a la variedad de platillos de una área o país en particular, de modo que aparecen muchos términos gastronómicos en distintos textos, tales como en textos turísticos en que se recomiendan los típicos platos de China, en este caso, por ejemplo, el 臭豆腐; en textos literarios o en la televisión en que el protagonista está comiendo el 臭豆腐, que es su plato favorito; en la carta traducida al español de restaurantes de Pekín en que está el 臭豆腐 como una especialidad del chef, etc. No todos estos 臭豆腐 corresponden a una sola traducción, sino que cada uno tiene su traducción particular, debido a que están en distintos contextos, o sea, en distintos tipos de textos. De allí viene el indispensable factor para la elección de estrategias de traducción—la tipología textual. Esta tesina consiste en cinco capítulos en total. En el primero, un breve introducción dada a la extranjerización y la domesticación incluyendo las definiciones y sus defensores representantes. Luego, voy a analizar los principios que deben cumplir y las estrategias que deben elegir frente a la dilema de la extranjerización y domesticación en una traducción gastronómica chino-español. Los Estudios de Traducción se centran en textos que se van a traducir o que están traducidos, por lo que es importante averiguar el *status* del texto respectivo en la cultura de partida

“antes de decidir cuál es el status que se le debe o puede atribuir a ese preciso texto en la cultura de destino.”

## Capítulo I La Traducción

La comunicación lingüística humana se realiza con el intercambio de signos manejados por el emisor y el receptor. Quiere decir, el remitente codifica el mensaje compuesto de signos lingüísticos y el destinatario lo descodifica, el cual, al responder, invierte el proceso, haciendo de emisor. El proceso se puede esquematizar de esta manera:

E(misor)-----M1(ensaje)-----R(eceptor)

R(eceptor)----- M2(ensaje)----- E(misor)

¿Es también válido el esquema en la traducción? la respuesta es afirmativa y negativa a la vez. Es afirmativa porque la traducción constituye una especie de actividad lingüística con la participación del emisor y el receptor. Es negativa porque en esta actividad específica están implicados dos sistemas lingüísticos diferentes que no comparten los interlocutores. En esta situación, el canal comunicativo sólo puede funcionar con la intervención de un intermediario que maneja tanto la lengua de origen como la de destino. He aquí el cometido del traductor, encargado de descodificar el mensaje emitido en la lengua de origen y recodificarlo en la lengua terminal para facilitar la comprensión del receptor final. En este caso, el esquema ofrecerá el siguiente aspecto:

E(misor)-----M(ensaje)1-----traductor-----M(ensaje)2-----R(eceptor)

Dada la doble función de receptor-emisor que asume el traductor, podemos interpretar las relaciones entre los participantes de otro modo:

E(misor)1----- M(ensaje)1----- R(eceptor)1-----E(misor)2----- M(ensaje)1-----  
R(eceptor)2

El papel de puente que desempeña el traductor muestra que la traducción sirve para transmitir mensajes entre comunicantes que manejan sistemas lingüísticos distintos. Aparentemente, el traductor es un agente autónomo del proceso. Sin embargo, está regido tanto por el texto original, que constituye la fuente de su mensaje, como por los hábitos lingüísticos y culturales del receptor. Actúa como el director de cine, que ha de trabajar dentro del marco preestablecido por el guionista a través de su creación literaria. Tiene

como misión hallar la correspondencia entre la lengua de partida y la de destino, superando las barreras de todo tipo. La afirmación de Roman Jakobson de que “La equivalencia en la diferencia es el problema cardinal del lenguaje y la cuestión central de la lingüística.”<sup>1</sup> Tiene la misma validez para la traducción.

---

<sup>1</sup> Roman Jakobson: Ensayos de lingüística general, P67

## **Capítulo II La Posibilidad de Traducción**

La primera cuestión a la que deben enfrentarse los teóricos es a la de la posibilidad de traducir. Para algunos, en nombre de la lingüística, es teóricamente imposible. Sin embargo, es una realidad social que las traducciones existen. La cuestión es el grado de satisfacción que el traductor alcanza con su trabajo. Pero ¿qué es traducir?. Entre las muchas definiciones establecidas me parece particularmente aceptable la propuesta por Catford: “ La traducción es la sustitución del material textual de una lengua por material textual equivalente de otra”, definición que nos lleva necesariamente a reflexionar sobre un término clave, “equivalencia”.

Para un traductor el problema fundamental será el de buscar equivalentes que produzcan en el lector de la traducción el mismo efecto que el autor pretendía causar en el lector a quien iba dirigido el texto original. Ello le obliga a contemplar el texto, siempre desde el punto de vista de la traducción literaria, como la base de una continua “negociación” con el autor, para que el lenguaje del nuevo texto presente valores equivalentes a los del lenguaje original, sin olvidar ni su fuerza, ni sus elementos dinámicos, ni su calidad estética. Generalmente se acepta que no se traducen significados, sino mensajes, por lo que el texto deberá ser contemplado en su totalidad.



### **Capítulo III la domesticación y la extranjerización**

En el año 1995, estos términos “domesticación” y “extranjerización” aparecieron por primera vez en la obra *La Invisibilidad del traductor (The translator's Invisibility)*, de Lawrence Venuti. Éste presta la idea del filósofo y traductor alemán Friedrich Schleiermacher (1768-1834). En su discurso titulado “Sobre diferentes métodos de traducir” (*On the different methods of Translating*) en el año 1813, opinó que sólo hay dos métodos de traducir, o bien el traductor deja al escritor lo más tranquilo posible y hace que el lector vaya a su encuentro, o bien deja lo más tranquilo posible al lector y hace que el escritor vaya a su encuentro. (citado de Lefevere 1972: 148) Venuti pone nombre de extranjerización al primero y domesticación al segundo.

#### **3.1 introducción de la domesticación**

A base de la idea de Schleiermacher, Venuti define la domesticación como “una aculturación de texto de origen a texto de destino, trayendo al autor a casa.” (Venuti 1995: 20). Mark Shuttleworth y Moira Cowie han adaptado la definición de Venuti, y la redefine como “un término que usa Venuti para describir la estrategia de traducción en la que se adopta un estilo transparente y fluido para minimizar la extrañeza que es el texto de origen para los lectores de lengua de destino. (Shuttleworth and Cowie 1997: 43-44). Traduciendo con esta estrategia se borra las diferencias lingüísticas y culturales del texto de origen y se las adapta a las normas y convenciones del texto de destino. Por una parte, esta estrategia orientada por la cultura hace que los extranjeros estén familiarizados al texto y por otra parte, evita los conflictos culturales y los obstáculos de comunicación. Sin embargo, a base de sus estudios sobre la historia occidental de traducción, Venuti opina que la domesticación tiene connotación negativa—“la domesticación favorece a las culturas dominantes, las cuales son monolingüísticas agresivas, poco receptivas para los extranjeros.” Así, para Venuti la domesticación es mucho más que una estrategia sólo

para facilitar la comprensión de los lectores de lengua de destino. Ponemos la traducción bajo el amplio contexto social, cultural y político, Venuti revela que la adaptación de la domesticación se ha arraigado en la desigualdad entre culturas y en el exclusivismo de las culturas dominantes. Según él, cuando se traduce un texto de cultura débil al de cultura poderosa (sobre todo inglés), la lengua, la cultura, e incluso el mensaje van a sufrir una adaptación y van a amoldarse al gusto de los lectores de las culturas poderosas. Por tanto, a parte de que la domesticación facilita la comunicación cultural, esta estrategia también sirve de una herramienta con la que la cultura poderosa logra el objetivo de colonizar las culturas débiles y de mantener su estatus dominante en el mundo.

Eugene Nida se considera el defensor de la estrategia de domesticación quien hace énfasis en la función comunicativa de la traducción. En su obra de teoría de traducción, se representa la equivalencia dinámica entre el texto de origen y el texto de destino de todos los niveles, como la equivalencia semántica, la equivalencia lingüística, la equivalencia estilística, etc.

“Una traducción de equivalencia dinámica tiene objetivo de completar el natural de una expresión, y trata de relacionar el receptor con los comportamientos pertinentes dentro del contexto de su propia cultura. No se requiere al lector el entendimiento de los modelos culturales del contexto del idioma de origen para comprender el mensaje. (Nida 1964: 159)”

En una traducción, “la relación entre receptor y el mensaje debe ser la misma a comparación de la relación entre los receptores de lengua de origen y el mensaje. (Nida 1964: 159) Una traducción de equivalencia dinámica pone más foco en la reacción del receptor que en el mensaje de origen. Con la influencia de la Recepción Estética propuesta por los historiadores alemanes Robert Jauss y Wolfgang Iser, Nida da mucha importancia a la equivalencia de la reacción de los lectores, lo cual quiere decir que “Los receptores del texto traducido debe comprender el texto tan igual como los lectores de lengua de origen comprenden el texto de origen.” (Venuti 1995: 22) Para obtener la equivalencia de reacción, no es necesario que el receptor de destino entienda el único modelo cultural del contexto de la lengua de origen para comprender el mensaje, y el traductor debe dejar al lado las diferencias lingüísticas y culturales para que los lectores puedan ver con más claridad la relevancia del mensaje original. El natural es el clave para

la teoría de domesticación de Nida, la cual consiste en las adaptaciones de gramática, de lexicón, y de referencias culturales. Una traducción de equivalencia dinámica se fija en la reacción de los lectores más que en la comparación verbal entre el texto de origen y el traducido.

Además de Nida, muchos teóricos de traducción también están a favor de la estrategia de domesticación. Susan Bassnett es una de ellos. Ella propone la equivalencia de las funciones culturales y aprueba el uso de domesticación para tratar las diferencias culturales y lingüísticas en una traducción. Sin duda alguna, en la historia de traducción la domesticación ha gozado de gran popularidad entre los traductores y las críticas de traducción. Y esta popularidad se justifica principalmente en los aspectos siguientes:

- 1 La domesticación no impone las convenciones y la cultura de la lengua de origen encima de la lengua de destino, porque esto es impracticable y peligroso. Así que la domesticación adapta las convenciones y la cultura de la lengua de origen a las de la lengua de destino para superar los obstáculos causados por las diferencias tanto lingüísticas como culturales.
- 2 La domesticación borra el extranjerismo y la extrañeza del texto de origen o las reduce al mínimo. Ya que se considera que traducción es un indispensable medio de comunicación y el traductor debe facilitar la esta comunicación transcultural evitando los conflictos culturales y los mal entendimientos. El traductor no debe esperar tanto a la inteligencia e capacidad de imaginación de los lectores de lengua de destino, ni debe obligarlos a entender el modelo de la lengua de origen ni la cultura que son totalmente desconocidos para ellos.
- 3 Una traducción natural y fluida de domesticación puede hacer sentir a los lectores de lengua de destino que estén leyendo un texto de origen en vez de una traducción.
- 4 La domesticación, según los estudios de Venuti, puede fortalecer las convenciones y normas de la cultura de destino.

(Guo Jianzhong 1998; Bassnett 1980; Venuti 1995)

### **3.2 introducción de la extranjerización**

La extranjerización es, al punto de vista de Venuti, “an ethnodeviant pressure on those [target-language cultural] values to register the linguistic and cultural difference of the foreign text, sending the reader abroad,” (Venuti 1995: 20) Este método orientado por la cultura de origen respeta la extranjerismo de la lengua y cultura de origen, e intenta de retener las formas lingüísticas y las diferencias culturales en el texto traducido, de manera que los lectores extranjeros puedan tener “una experiencia de lectura extranjera” (Venuti 1995: 20), conocer una otra cultura, y promover la comunicación cultural. Esta estrategia no sólo significa “a freedom from absolute obedience to target linguistic and textual constraints, but also where appropriate the selection of a non-fluent, opaque style and the deliberate inclusion of SL REALIA...” (Schuttleworth & Cowie 1997:59)

Sin embargo, para Venuti, la extranjerización es mucho más que un sencillo método de traducción que sólo intenta de conservar los elementos extranjeros en el texto traducido. A base de la perspectiva de la desigualdad culturales, Venuti propone la adopción de extranjerización en culturas “monolingüísticas agresivas” como la cultura angloamericana, donde el método de traducción de moda es la domesticación. Según Venuti, la extranjerización podría romper las convenciones de la lengua y cultura de destino, ya que el texto traducido ha mantenido algo de extranjerismo proveniente del texto de origen. Y además, “la extranjerización enfatiza la identidad extranjera del texto de origen y la protege de la dominación ideológica de la cultura de destino.” (Mundy 2001: 147) De ese modo, la extranjerización, igual que la domesticación, ya no es una simple estrategia de traducción tratando con las diferencias lingüísticas y culturales, sino que ha tenido la connotación cultural y política dotada por Venuti.

Venuti es sin duda el representante más famoso de la teoría de extranjerización. En su opinión, este método de traducción tiene su origen en los discursos de Schleiermacher, y Venuti lo ve como la mejor estrategia de traducción. La planteamiento de esta teoría tiene su base en los estudios de la historia de traducción occidental a partir del Siglo XVII hasta hoy día. El americano revela las razones básicas por las que la domesticación mantiene su prioridad dominante, que es formar una regla a la literatura extranjera a base de la ideología occidental. Y la tradición de traducción en los países occidentales es intentar de recrear el texto extranjero conforme al etnocentrismo y a los valores culturales imperialistas. Además, él propone lo que se ha nombrado en distintas épocas “traducción

extranjerizando” o “fidelidad abusiva”.

“El extranjerizar, según Venuti, se refiere a cualquier estrategia que se opone a la domesticación, a la fluidez, y a la transparencia. La fidelidad abusiva quiere decir lo mismo: el traductor busca la reproducción de las características del texto extranjero, lo cual hace mal uso de las formas y valores predominantes en la cultura receptadora. Por ello, el traductor puede ser fiel al texto de origen, pero participa en los cambios culturales en la lengua de destino. (Gentzler 2001: 39)

Según Venuti, tal estrategia desempeña un papel muy importante de evitar la hegemonía cultural y destacar el estatus de la cultura extranjera en la cultura de destino. Y es recomendable que los traductores guarden algunos factores culturales muy importantes que a menudo son borrados, elididos, alisados o adaptados a cosas ya no reconocibles.

A comparación con la dominación de domesticación en la historia de traducción, la extranjerización ha ocupado un estatus relativamente marginal. No obstante, muchos traductores aparte de Friedrich Schleiermacher y Lawrence Venuti también la aprecian a la adaptación de extranjerización por razones siguientes:

Es necesario que los lectores de lengua de destino se familiaricen con la cultura extranjera. Como consecuencia, burcar la cultura extranjera es uno de los propósitos de los lectores leyendo una traducción. Se facilita la comunicación transcultural el traer de la lengua y cultura de origen los datos realmente como están en vez de ocultarlos o borrarlos.

El traductor debe confiar en la inteligencia y imaginación de los lectores de lengua de destino, que pueden entender las peculiaridades de la lengua y la cultura de origen.

La extranjerización transplantar la cultura de origen hacia dentro de la cultura de destino, y eso va a enriquecer tanto la cultura de destino y como las formas de expresión en la lengua de destino.

La extranjerización “restringe la traducción etnocéntrica” (Venuti 1995: 20). Así que cuando se traduce de culturas débiles a culturas poderosas o dominantes, la extranjerización sirve para conservar sus identidades culturales en la cultura dominante, y también sirve como una herramienta de descolonización cultural o que evita la colonización cultural.

(Guo Jianzhong 1998; Venuti 1995; Schleiermacher 1813)

### 3.3 extranjerización & domesticación y traducción literal & traducción libre

El surgimiento de la dicotomía de extranjerización y domesticación ha causado más confusión en comparación con el antiguo debate entre traducción literal y traducción libre. Por ejemplo, Liu Yingkai (刘英凯 1987) sostiene que la domesticación es “the extreme of free translation” y Sun Zhili (孙致礼 2002) opina que la extranjerización es igual de la traducción literal mientras que la domesticación equivale a la traducción libre.

“foreignization is equal to literal translation while domestication is equivalent to free translation.”

Sin embargo, el debate entre traducción literal y libre es un producto de la antigua suposición de que la traducción sólo tiene lugar entre distintos idiomas. Qiao Zengrui (乔曾瑞 2000) define la traducción literal como lo siguiente: el texto meta trata de ser fiel al texto fuente mediante la conservación de las formas (la manera de expresión) del texto original para guardar el contenido y el estilo original.<sup>2</sup> Por otra parte él considera la traducción libre como un método que emplea los modos de expresión de la lengua meta funcionalmente iguales o parecidos a los de la lengua de origen para sustituir la interrelación entre la forma y el contenido del texto original, interrelación que no se puede conservar debido a las diferencias entre las dos lenguas.<sup>3</sup>

Según las definiciones de ellos, la traducción literal trata de ser fiel al contenido del texto original adhiriéndose a las formas originales mientras que la traducción libre intenta ser fiel al contenido del texto original sustituyendo las formas del texto original por las del texto de destino.

Comparada con el debate entre traducción libre y literal, la dicotomía de domesticación y extranjerización es producto de traducción con factor cultural, lo cual quiere decir que

---

<sup>2</sup> 译文刻意求真，通过保留原作形貌（表达方式）来保持原作的内容和风格

<sup>3</sup> 使用译文语言中功用与原文相同或相近的表达方式，以代替原作中因两种语言不同而无法保留的内容和形式之间的相互关系。

aparte de hacer estudios sobre cómo transferir las diferencias lingüísticas, ahora la traducción pone más énfasis en la transferencia de diferencias culturales. Como las definiciones representativas demuestran, la domesticación y extranjerización pone importancia en transferir tanto las diferencias lingüísticas como culturales en el texto original, pero en comparación con la traducción literal y libre, hace más hincapié en las diferencias culturales.

## Capítulo IV Tipología Textual

En los últimos años, la emergencia de nuevas teorías de traducción ha extendido el ámbito de los estudios de traducción, y proporcionó muchas perspectivas en el estudio de domesticación y extranjerización. Aunque muchas otras teorías dentro o fuera del campo de traducción también complementarían este estudio, la presente tesis va a analizar la perspectiva de tipología textual.

En términos generales, cada tipo textual tiene por lo menos una función entre la de información, la de emoción y la de orientación. Normalmente una es dominante, y otras dos son suplementarias. Por ejemplo, la mayoría de obras literarias son de la función emotiva; materiales tecnológicos suelen ser de la informativa.

La teoría de tipología textual fue propuesta por primera vez por el teóricista alemán Katharina Reiss y fue desarrollado más tarde por el británico Peter Newmark a base de la teoría de las funciones de la lengua propuesta de Karl Bühler: “la lengua sirve simultáneamente de representar (objetivamente), expresar (subjektivamente), y apelar (persuasivamente).” (Reiss 1971: 25)

Katharina Reiss, la fundadora del método de traducción funcional mantiene que “el tipo de texto es el factor primario que influye al traductor en la elección de métodos de traducción.” (Reiss 1971: 17) Ella adopta la idea de Karl Bühler, la de tres funciones de la lengua, y categoriza los textos como textos expresivos, informativos, incitativos y escritos sonoros, a pesar de que éste último siempre se considera una cosa fuera de textos escritos. Ella comprende que el texto informativo debe ser en prosa llana, transmitiendo todo el contenido referencial o conceptual del texto de origen, y que el texto expresivo debe adoptar el método de identificación, traspasando la forma estética y artística del texto de origen, y que el texto incitativo debe emplear el método de adaptación, produciendo la respuesta deseada entre los receptores de texto de destino. Aquí el método



de prosa llana trata de transmitir el significado del texto de origen y el método de adaptación da más énfasis en la respuesta del lector de destino, así que estos dos se asemejan a la estrategia de domesticación, mientras el método de identificación presta atención a traspasar las formas estéticas, lingüísticas y culturales del texto de origen, así que se parece a la estrategia de extranjerización.

La idea de Reiss sobre la relación entre los tipos de texto y la elección de estrategias de traducción se comparte ampliamente y se ha desarrollado por Peter Newmark , quien considera que todas las teorías de traducción anteriores intentan de proponer un solo método de traducción para resolver todos los problemas de traducción, y en su opinión, eso es casi imposible. Él sostiene que la elección de estrategias debe depender de los tipos de texto y otros factores.

“Whilst principles have been, and will be, proposed for dealing with recurrent problems (translation rules), a general theory cannot propose a single method (e.g. dynamic equivalence), but must be concerned with the full range of text-types and their corresponding translation criteria, as well as the major variables involved. (Newmark 1981: 12)”

El siguiente esquema que está basada en la idea de Peter Newmark muestra cómo los tipos textuales afectan a la selección de estrategias de traducción.

ejemplos	<b>literatura</b>	<b>Textos políticos e históricos</b>	<b>Anuncio y publicidad</b>
Función	Introducir culturas extranjeras	Transmitir informaciones extra-lingüísticas	Producir emoción
Estilo ideal	personal	Neutral u objetivo	Persuasivo o imperativo
estrategia	extranjerización	extranjerización	domesticación

Se adaptan diferentes estrategias de traducción para distintos tipos de textos de origen.

Cuando el traductor está traduciendo literatura, por ejemplo, cuentos, novelas, autobiografías etc., los cuales que siempre se consideran como portadores de culturas, un traductor debería reproducir tanto la forma como el contenido del texto de origen tan literalmente como sea posible, incluso la transliteración cuando es necesario, para conservar la aroma cultural del texto de origen. En otras palabras, hay que enfatizar la estrategia de extranjerización en este tipo textual. Cuando el texto de origen es académico, tipo que requiere la exactitud de la terminología, como por ejemplo los diccionarios de gastronomía, los materiales profesionales de escuelas de cocina, etc., muchas veces también se adopta la estrategia de extranjerización porque el de destino de estos textos es introducir la cultura de partida mediante los términos gastronómicos. Por otra parte, hay textos de estilo práctico, como anuncio, boletines, reportajes, folletos y publicidad. La traducción de publicidad es un típico ejemplo ya que ésta se considera una forma de persuasión dirigida a gran cantidad de gente por medio de comunicación. Se considera una buena traducción comercial si ésta puede despertar la reacción deseada. Por ejemplo, cuando el slogan de Pepsi encontró mucha resistencia en China, ya que se había traducido el “Pepsi Adds Life” a chino como “Pepsi trae a tus antepasados volver de las tumbas”, lo cambiaron de inmediato por otra traducción nueva: “Baishi Kele” (百事可乐), literalmente significa “cien cosas por las que estar feliz”, el cual desempeña la función operativo de texto de origen. (Douglas Robinson, 1997: 223) Cuando se traduce este tipo de textos, la estrategia de domesticación suele ser la pauta general porque el propósito de estos textos es lograr más lectores y mejor legibilidad. Por lo tanto, distintos tipos de texto se debe elegir diferentes estrategias de traducción, ya que cada uno reserva su propia función específica.

#### 4.1 **textos literarios**

Según el traductor francés Pistor, la actividad de traducción expresa una determinada relación social. Cada tipo textual tiene su propia regla de traducir, y los traductores deben respetar a ellas, estableciendo unas normas y prohibiciones mediante la traducción. Pistor opina que este poder de decidir en mano de los traductores constituye el proceso de

traducción.

Aquí entramos en el análisis de la traducción literaria, que no tratamos ya lo puramente lingüístico, sino que examinamos un par de textos a un nivel que combinan elementos lingüísticos y pragmaestilísticos. Es también en este nivel donde más se diferencia la traducción literaria de las otras formas de traducción, porque en este tipo de traducción los cambios deliberados se rigen por condicionantes y consideraciones de otro orden.

Como la traducción literaria requiere la legibilidad y un determinado estilo artístico, se debe considerar un proceso de recreación, justamente de aquí surge el debate entre la traducción literal y la traducción libre. En cuanto a los textos con problemas culturales, ya se trata de una dilema de extranjerización y domesticación.

Entre los numerosos teorías sobre la traducción literaria, me inclino a las ideas planteadas por Lawrence Venuti por lo siguiente:

- 1) La traducción, sobre todo, la traducción literaria es una acción comunicativa intercultural, cuyo propósito es promover la comunicación cultural entre diferentes pueblos. Por consiguiente, el extranjerismo que tiene el texto de origen hace un papel importante para los lectores de cultura de llegada. La extranjerización reconoce las diferencias entre culturas, las aguanta y las muestra en la lengua meta. Sólo por este medio una cultura extranjera se puede introducir a los lectores de lengua meta, y por lo tanto, se promueve la comunicación intercultural.
- 2) La extranjerización ayuda en conservar el sabor original del texto fuente en la versión traducida.
- 3) La extranjerización puede ayudar a la construcción de la cultura nacional y enriquecer la lengua de un país adoptando expresiones extranjeras

El traductor literario, además de enfrentarse a las dificultades que presenta toda traducción, ha de atender a la belleza del texto, a su estilo y sus marcas (lexicales, gramaticales o fonológicas), teniendo en cuenta que las marcas estilísticas en una lengua, pueden no serlo en otra que puede resultar fundamental en la traducción, Cuando las lenguas de origen y de llegada pertenecen a ámbitos culturales diferentes, el primer problema al que habitualmente debe enfrentarse el traductor es el de encontrar en su propia lengua términos que expresen con el mayor grado de fidelidad posible el

significado de algunas palabras, por ejemplo, en la obra 《红楼梦》 se encuentra la frase siguiente: 作酸笋鸡皮汤，宝玉痛喝了两碗，吃了半碗碧粳粥。(P129 第八回). En la versión castellana de Mirko Láuer se traduce así: *Entonces Baoyuapuró dos tazones de sopa de retoños de bambú encurtidos y piel de pollo, y medio tazón de gachas de arroz verde.* (P160 capítulo 8) Para la mayoría de los occidentales no es fácil imaginar que el bambú se come, ni mucho menos el que se conserva en el vinagre, sino que para ellos los espárragos encurtidos son mucho más conocidos. Por otra parte, la piel del pollo suena asquerosa para el mundo occidental, pero muchos de los chinos lo apreciamos porque hasta hace veinte años el pollo había sido una comida realmente deliciosa y que sólo los ricos lo podían comer, y la piel de eso es aún más preciosa ya que un pollo de un kilo produce no más de 100 gramos de piel. Esta tradición sigue en algunas partes de China hasta hoy en día, y compone varias recetas nuevas como 鸡皮慈笋(véanse la página web [http://www.foodqs.com/fashion/menu\\_view.asp?id=103640](http://www.foodqs.com/fashion/menu_view.asp?id=103640)). Esta costumbre nos ayuda a los chinos comprender lo que quiere decir la historia, que la familia de Baoyu es verdaderamente rica. Si el traductor adoptara la estrategia de domesticación traduciéndolo como sopa de pollo con espárrago, suena un plato típico europeo, así pierde su connotación cultural e histórica. En cambio, la versión de Mirko Láuer conserva el sabor peculiar de la cocina china, traduciéndolo literalmente como *sopa* de retoños de bambú encurtidos y piel de pollo. En esa misma obra vale la pena mencionar otros ejemplos como este siguiente: 这里薛姨妈已摆了几样细茶果来留他们吃茶。宝玉因前日在那府里珍大嫂子的好鹅掌鸭信。薛姨妈听了，忙也把自己糟的取了些来与他尝。( P127 第八回 ) El traductor optó por ser fiel al autor de la obra utilizando las patas de ganso y las lenguas de pato (P157 capítulo 8) aunque esas frases son extremadamente extrañas para los occidentales relacionadas con la alimentación. Veamos otro ejemplo hallado en la famosa obra El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha, que está a favor de otra estrategia de traducción. A principios de esta historia al identificar los rasgos de Alonso Quijano, menciona lo que come a diario: *Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lantejas los*

*viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda.* (Don Quijote de la Mancha, Cap. I, Libro I) El salpicón es un plato generalmente hecho de diferentes carnes picadas (tradicionalmente se ha elaborado de vaca) y aderezado generalmente con pimienta sal, rociado con una vinagreta de perejil, cebolletas, etc., que se toma frío. Por esta última característica lo traducen como 晚餐常吃凉拌肉丁(唐吉诃德, 刘京胜译本, 第一章) “凉拌”菜 son platos fríos que normalmente se sirven antes de los platos calientes, y se hacen de casi cualquier tipo de verdura con vinagre, salsa de soja, ajo, y aceite de sésamo, como por ejemplo el 凉拌黄瓜, 凉拌海蜇, 凉拌肚丝, etc. Es obvio que el traductor adopta la estrategia de domesticación en su trabajo, que traduce un típico entremés español a un plato puro chino, a pesar de que lo traduce correctamente el ingrediente principal y el modo de cocción. Además, Algunos estudiosos mencionan que a finales del siglo XVIII el plato de salpicón de vaca era muy típico en las clases humildes españolas, por ser fácilmente asequible a la mayoría de la población. Sin embargo, en la China de esa época lo que ocurre es lo contrario. Los que tenían dinero para comprar la carne a diario no eran los humildes sino los ricos, y además, el protagonista tiene dinero para comer un plato de la lejana China. Así se transmite sin intención la información equivocada. En cuento a los duelos y quebrantos, es un plato tradicional de la cocina manchega, evidentemente cuyo nombre nos deja mucho espacio para imaginar. Hay teoría acerca del origen que menciona que algunos labradores, al sufrir la muerte repentina de un animal de labor, como las vacas, el burro, el caballo, aprovechaban su carne preparando un guiso con ella, y el nombre procede de los «Duelos y Quebrantos» que el labrador sufría durante su cocinado. Sobre la idea de «duelo y quebranto» algunos estudiosos sostienen que el nombre hace alusión al «quebranto» del ayuno impuesto sobre las carnes de cerdo tanto en las religiones Judía (kosher) como Islámica (halal) y su posterior «duelo» tras haber violado los preceptos del ayuno. En aquella época existía la expresión «cristiano viejo», sobre la que el lexicógrafo Covarrubias menciona que a comienzos del siglo XVII: «Todo cristiano viejo tiene siempre provisión de huevos y tocino». Según lo que dice en el diccionario de la Real Academia Española en lo relativo a la definición de este plato: Fritada hecha con huevos

y grosura de animales, especialmente torreznos o sesos, alimentos compatibles con la abstinencia parcial que por precepto eclesiástico se guardaba los sábados en los reinos de Castilla, se presenta la misma idea de que ese nombre tiene una historia religiosa por detrás. A ese plato tan poético el traductor lo sustituye con *脂油煎鸡蛋*(唐吉诃德 , 刘京胜译本 , 第一章)en el texto final, pasando por alto el sentido del nombre original.

Debido a que la traducción literaria no limita la longitud de la frase, sin embargo, admite que el traductor ponga notas debajo, es una buena oportunidad de introducir nuevas palabras y expresiones de otra cultura, a pesar de que de ese modo las notas van a interrumpir la lectura en mayor o menor grado.

La comparación de los ejemplos arriba citados demuestra lo que he dicho anteriormente, que en la traducción literaria la extranjerización aventaja a la domesticación en transmitir lo más fielmente la totalidad del significado del texto de origen, y en conservar el sabor y la connotación cultural de ese mismo.

#### 4.2 **textos comerciales**

En la era de la globalización, a las compañías de productos alimenticios, que tienen, o aspiran a tener, una presencia internacional se les plantea una disyuntiva inicial a la hora de plantear una campaña publicitaria: internacionalizar o localizar. Dejando a un lado los costes de producción (que, por razones obvias, se ven reducidos de forma considerable si se adopta la primera de estas dos estrategias), ambas opciones presentan ventajas: la internacionalización (la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos culturales a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferencias culturales) permite crear una imagen de marca global y fomenta el reconocimiento del producto a través de las fronteras, mientras que la localización (la adaptación del mensaje publicitario a los distintos mercados, teniendo en cuenta sus respectivas idiosincrasias) se ajusta a las necesidades y preferencias de grupos de consumidores específicos. (Para más información sobre estos conceptos y temas relacionados, véase la página web de LISA, The Localization Industry Standards

Association: <http://www.lisa.org>). En el ámbito de la traducción, invocan la disyuntiva de estrategias traductológicas, que son la extranjerización y la domesticación.

Por otra parte, en la era de la globalización, cada día más gente quiere conocer al extranjero, tanto los occidentales como los orientales. Para atender a esa tendencia, muchos restaurantes han aprovechado esa oportunidad ofreciendo platos exóticos, como las pizzas y pastas de Italia, las paellas y tortilla españolas, el foie gras y el quiche de Francia, el raclette y fondue de Suiza, el mate y las empanadas de Argentina, tacos y quesadillas de México, el “蚂蚁上树” y “麻婆豆腐” de China, etc. Estos nombres específicos de platos hay que traducirse de una manera apropiada, para que la gente los entiendan, o tengan curiosidad por ellos, o que le gusten, sobre todo, para que la gente los pidan para probar.

A continuación, vamos a analizar detalladamente sobre la traducción comercial con respecto a términos gastronómicos.

#### 4.2.1 **Cartas**

Como sabe todo el mundo, la China, con la larga historia y la enorme superficie geográfica, ha acumulado una gran cantidad de platos, desde el “东坡肘子” que tiene su origen en la Dinastía Song hasta “麻辣香锅” de la actualidad, desde el “烤鸭” de la Familia Real en Pekín hasta el “烧饵块” de las bases en Yunnan, los cuales componen la cultura astronómica china.

Si adoptamos un punto de vista comercial, la carta sirve ante todo para despertar el apetito del cliente, para que él lo pida y lo coma. De ese modo podemos decir que una buena traducción de carta es la que pueda cumplir esta función, no importa sea exótica o local. En otras palabras, tanto la estrategia de domesticación como la de extranjerización pueden ser aceptadas siempre que la traducción pueda tener efecto. Eso justamente encaja en la teoría funcionalista del skopos de Reiss y Vermeer. Ésta engloba la traducción dentro del ámbito de la teoría general de la acción, en la que toda “acción aspira a alcanzar un objetivo, y con ello, a transformar una situación dada, su motivación consiste en que se concede más valor al fin perseguido que a la situación existente” (Reiss y

Vermeer 1996: 79). Puesto que todo comportamiento está en función de la finalidad que se pretende alcanzar, afirman que la traducción también está determinada por su skopos (función, finalidad, objetivo).

El skopos de la traducción no se encuentra exclusivamente en el texto origen, sino en el encargo de traducción y en la finalidad de la comunicación que puede ser distinta de la del texto origen. Reiss y Vermeer rompen así con la tradición anterior que imponía que la función del texto origen se mantuviera en el texto meta, con el valor que se le daba al texto origen (se consideraba siempre superior a la traducción) y revalorizan el papel del receptor, ya que tienen en cuenta que éste aporta significado al texto desde su propio punto de vista y el de su cultura, y el texto traducido debe satisfacer la expectativa del receptor.

A continuación vamos a analizar qué expectativa pueden tener los que van a restaurantes para comer. Sin duda alguna cada uno tiene su propia necesidad y expectativa al decidir entrar en un determinado restaurante por su interés y costumbre particular, pero para todo el mundo lo más importante es comer lo que le guste o lo que le parece gustar. Cabe preguntar ¿es posible que uno pida un plato sin saber lo que es? Normalmente la respuesta es “no”. Hay ocasiones que el cliente va a un restaurante exótico, y encuentra platos desconocidos, lo natural es preguntar al camarero que le explique por lo menos su ingrediente principal, el sabor dominante. Suponemos en España entramos en un restaurante chino y cincuenta por ciento de los platos de la carta son traducidos en Pinyin y llenos de metáforas e incluso juego de palabras o en China entramos en un restaurante occidental encontramos un menú del día en caracteres chinos pero el conjunto de estos no tiene sentido sino una pronunciación parecida a alguna lengua extranjera, no entendemos muy bien, y podemos imaginar esa escena en caos: lógicamente tardamos mucho tiempo en preguntar al camarero una y otra vez para que él nos explique lo que es cada plato. Por consiguiente, los camareros corretean por todos lados dando explicaciones. Los clientes pierden su paciencia por demasiado códigos lingüísticos y culturales, deciden lo que va comer dándose prisa y resulta unos platos que les disgustan, obviamente no vienen otra vez a ese mismo restaurante. Así este restaurante pierden sus clientes no por el arte culinario sino por un fallo traductológico. Hay algunos que piensan que ese estrategia de extranjerización justamente lo hace destacar al exotismo que el restaurante quería mostrar.



Pero no es difícil entender que en realidad si tú entras en un restaurante con su nombre obviamente extranjero, su adorno exótico, incluso un chef foráneo, y la carta en dos idiomas, ¿vas a dudar que en este restaurante no se ofrece comida extranjera? Veamos unos ejemplos: la calle Sanlitun de Pekín es una próspera calle de bares y es el sinónimo de vida nocturna en Beijing, y es tan famoso entre los pekineses como entre los turistas extranjeros. He averiguado los restaurantes por esa calle, 78% de ellos optan por traducir la carta de manera domesticativo. En la carta del restaurante “达帕世” (Tapas Spanish Bar & Rest.) están los platos típicos españoles como las calamares a la andaluza, traducido al chino como 炸, claramente diciendo su ingrediente principal y el modo de cocinar, borrando la característica andaluza, y en China ese “炸鱿鱼” se entiende como calamar entero a la parrilla por la influencia de la comida japonesa; y a la escalivada (烤蔬菜 la versión en chino) pasa lo mismo. La traducción 烤蔬菜 sólo limita que es un plato vegetariano, y la manera de cocinar es “烤”, pero en realidad el plato catalán “escalivada” está hecho habitualmente con berenjenas, pimientos y cebollas. En cambio el plato chino “烤蔬菜” se hace con calabacines, puerros, y chalotas. El plato “烤蔬菜” no es lo mismo para los chinos que la “esclivada” para los españoles. Otro ejemplo representativo se encuentra en el café/restaurante Bocatta en la misma calle. La bebida típica española, la sangría se ha traducido como “香格里拉”, fonéticamente son bastante parecidos, pero el sentido no tiene nada que ver el uno con el otro, ya que el último significa Shangri-la, el lugar de los Himalayas en el que había paisajes maravillosos y en donde el tiempo se detenía en un ambiente de paz y fresca. Mientras tanto, también hay restaurantes de comida china que actúan de la manera. Veamos el ejemplo del mercado Yaxiu (mercado muy famoso entre los visitantes extranjeros). Ya que está situado en la calle Sanlitun, y con tantos turistas extranjeros las cartas de casi todos los restaurantes allí son en dos idiomas. He aquí unas traducciones: 麻婆豆腐—sautéed beancurd in chilli sauce (queso de soja salteado en salsa picante); 羊肉泡馍—mutton and bread (carne de oveja con

pan); 担担面—chilli noodle soup (sopa picante de tallarines). 豆腐 Es un alimento de origen chino , realizado coagulando jugo de soja y, a continuación, presionando el requesón resultante en cuadritos. Como los occidentales hacen el queso de una manera parecida, lo llaman al 豆腐 queso de soja. Hay otros que lo traducen como Toufu: (tal y como se deletrearía directamente desde el japonés Romaji ) o Doufu: (transcripción desde el chino con el sistema Pinyin, que se suele utilizar en las recetas chinas) para reservar el sabor exótico de este término.<sup>4</sup> Aquí se elige el primero—queso de soja para que la mayoría de la gente lo pueden entender. En chino 麻婆 es una mujer infectada de viruela. La inventadora fue una mujer infectada de viruela. De allí viene el nombre de este plato. En ese restaurante se lo traduce de manera comprensible como queso de soja salteado en salsa picante en lugar de tofu elaborado por una mujer infectada de viruela, pues el último no tiene ningún sentido para los occidentales y además los va a asustar. En el caso de 羊肉泡馍, se traduce “馍” al pan. Sin embargo, “馍” se refiere el mantou (chino simple: 馒头), Están elaborados con harina de trigo, agua y levaduras igual que el pan blanco que se come en occidente, pero el mantou chino se hace al vapor mientras el pan occidental se hace en el horno. Esta diferencia los da a cada uno distintas apariencias y sabores. Utilizan un concepto familiar a los receptores, en este caso, queso de soja y pan, es una estrategia indiscutible de domesticación.

Otro ejemplo es el fondue suizo. “The Spaguetti House” traduce el fondue de queso al chino como 奶酪火锅, nombre completamente adoptado la cultura y la costumbre china. Hay varias versiones del término “queso” en la lengua china. Las más comunes son las dos siguientes: “奶酪” y “芝士”. “奶酪”, literalmente traducido al español como leche cuajada, alimento introducido a China por los nómadas de la Mongolia, y es un nombre originalmente chino; “芝士” es una traducción semántica del nombre inglés cheese, la cual indica que ese alimento es algo extranjero. “火锅” es un conjunto de comidas que se

---

<sup>4</sup> Definición de Wikipedia

Véase la página web <http://phatproxy.com/index.php?q=uggc%3A%2F%2Frf.jvxcqvvn.bet%2Fjvxv%2FGbsh>

cocinan en un caldo caliente ubicado en el centro de una mesa. Los alimentos de "火锅" incluyen carne, verduras de hojas, setas, wontons, huevo dumplings y diversos mariscos.<sup>5</sup> Es tan típico chino que ese término ha sido específico de la cocina china. Éste y el fondue suizo tiene cierta semejanza con respecto al recipiente, la manera de cocción, la mejor temporada para servirlo, y hasta lo que culturalmente simboliza cada uno de los dos. Por tanto, la combinación de “奶酪” y “火锅” no nos pone ningún obstáculo lingüístico ni cultural, así que a esta traducción la entendemos inmediatamente al verla, y podemos decir que esta traducción satisface las necesidades de los clientes, y en el mismo tiempo logra la finalidad de los empresarios.

Podemos decir que para muchos extranjeros la carta en chino es una dificultad por su ambigüedad lingüística y metáfora e incluso juego de palabra. Eso nos cuesta entender a nosotros nativos, y para traducirlo aún cuesta más. Los ejemplos anteriores citados han mostrado la importancia dominante del uso de la estrategia de domesticación, porque esa estrategia hace a los receptores sientan familiares a su costumbre y cultura, facilita la lectura, y satisface la expectación de ellos, que es entender lo que dice la carta y pedir lo que quieran en ella.

Por otra parte, también hay restaurantes que quieren añadir un toque exótico a su carta traduciendo algunos platos de manera muy literaria, es decir usando la estrategia de extranjerización en vez de domesticación. Pero eso no va a ser la parte principal de la carta traducida, ya que lo más importante es que los clientes la entiendan y no divulgar la cultura extranjera.

#### 4.3 **textos turísticos**

El turismo es una manera importante por el cual se hace propaganda al exterior, eso es porqué el turismo tiene mucho que ver con la traducción. La traducción de los materiales publicados justamente sirve para hacer propaganda y recomendación al extranjero. La

---

<sup>5</sup> Definición de Wikipedia

Véase la página web

[http://phatproxy.com/index.php?hl=f5&q=uggc%3A%2F%2Frf.jvxcvcrqvn.bet%2Fjvxy%2FUbg\\_cbg](http://phatproxy.com/index.php?hl=f5&q=uggc%3A%2F%2Frf.jvxcvcrqvn.bet%2Fjvxy%2FUbg_cbg)

calidad de la traducción afecta directamente a la industria turística, sobre todo al turismo de entrada. Vale la pena destacar que el lenguaje del turismo intenta crear una autenticidad y una imagen que atraiga al potencial turista. Para ello, la traducción turística no es una sola conversión entre lenguas, sino una reexpresión a nivel cultural.

El discurso del turismo forma parte de los llamados lenguajes de especialidad, caracterizados por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta, en este caso la del turismo. Igual que estableció Pickett (1989) al definir el discurso empresarial, podríamos decir que el lenguaje del turismo es un ergolecto o lenguaje de trabajo, y se caracteriza por tener unas funciones comunicativas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otros lenguajes de especialidad,

como pueden ser el económico, el jurídico, el político, etc. Estas funciones comunicativas y conceptos se expresan a través de estructuras verbales recurrentes y a través de un léxico o vocabulario específico. La comunidad discursiva del turismo tiene unos géneros propios, incluyendo la publicidad, la promoción de servicios, el itinerario, el documental, la guía, los productos turísticos etc., cada uno con un objetivo comunicativo y unas funciones concretas que pueden presentar cierta variación según los distintos patrones culturales a los que respondan. Esta variable de las funciones comunicativas es importante a la hora de traducir cada uno de estos géneros. Por muchos que son los géneros de la comunidad discursiva de turismo, todos cuentan con una gran cantidad de connotación cultural. La Enciclopedia de China (中国大百科·人文地理) define el término “cultura turística” como: el turismo tiene una relación indivisible con la cultura, y el turismo en sí es un intercambio cultural, desde la cultura primitiva hasta la moderna son factores por los que atraen a los turistas. Por tanto, las diferencias de patrón cultural que aparecen en el metadiscurso de las distintas lenguas son un elemento a tener en cuenta en las traducciones especializadas, en las cuales, como en el caso del turismo, el objetivo comunicativo es la persuasión, para la obtención de la cual la relación entre texto y lector debería por una parte reproducir las características metadiscursivas a las que los lectores están habituados y reconocen como genéricas, y por otra parte mediante la estrategia de extranjerización traducir los términos representantes de connotación cultural a palabras que lleva a los lectores al extranjero.

Veamos unos ejemplos que aparecen en el libro turístico “Michelin Travel Guide · España” publicado por Guangxi Normal University Press. Los churros, que siempre se consume en la mesa de desayuno de los madrileños y se venden en las churrerías por toda España, cambia su nombre a *西班牙油条* en ese libro, nombre muy familiar para los chinos, ya que comemos “油条” casi todos los días por la mañana. Debido a que el churro español tiene la apariencia parecida en comparación con el “油条” chino, el traductor usa la domesticación para crear una sensación de habituación y comodidad entre los chinos, digamos en otras palabras, entre los lectores de lengua meta. Sin embargo, un solo adjetivo “西班牙(的)” no se relaciona a sus características particulares como la diferencia de ingredientes, de manera de cocción y de textura. Esta traducción no da a conocer que los churros se toman con chocolate o azúcar que determina el sabor azucarado. Para los chinos, que se acostumbramos el “油条” salado, es muy natural que imaginamos un churro salado pero de origen español. Esta asociación no va a crear el deseo de comprar entre los consumidores potenciales. La fabada, un plato típico de Asturias, es el guiso que se prepara con alubias, tocino, morcilla, y otros ingredientes.<sup>6</sup> El autor del mismo libro lo traduce a *什锦砂锅*, plato que existe en China con nombre exactamente igual en chino. Sin embargo, son bastante distintos por su interior. Para los chinos *什锦砂锅* representa un plato hecho de col chino (白菜), fideos de fécula de boniato (粉丝), albóndigas de carne o de pescado(肉丸 o 鱼丸), y hongos. El término “什锦” quiere decir un conjunto de varios alimentos, como por ejemplo 素什锦, 什锦炒饭, 什锦馅饺子, etc.. Eso es una traducción correcta ya que la fabada también es un plato hecho de varios alimentos. El problema aparece en la otra parte de la traducción, el término “砂锅”. Como dice el Diccionario Xinhua, “砂锅” es un recipiente culinario hecho de la loza, pero la fabada se sirve con cacerola, recipiente de metal,

---

<sup>6</sup> Definición del Diccionario Clave

cilíndrico. Esa pequeña diferencia de material hace que el “砂锅” distinto de otros recipientes culinarios y llega a ser un término específico de la cocina china. Además, los chinos conocemos tan bien el 什锦砂锅 que no podemos imaginar nada más al ver el texto que el 什锦砂锅 chino, con todos sus ingredientes chinos. En este caso como en el anterior, el texto traducido no despierta el apetito de los turistas potenciales. Vamos a ver otro ejemplo con dos distintas versiones traducidas. La horchata es una bebida refrescante de color blanco hecha con chufas machacadas y disueltas en agua con azúcar. El nombre chufa se refiere al tubérculo comestible de la planta *Cyperus esculentus*, llamada comúnmente juncia avellanada. En chino el nombre herbáceo de esta planta es “油莎草”<sup>7</sup>. La planta requiere de suelos arenosos y un clima templado; como tal, cuyo origen es de la Asia Oeste y la África, y actualmente se cultiva por una extensión muy amplia en las zonas del clima mediterráneo. Como se lo introdujo a China en los 60 del Siglo XX, la gente lo conocemos muy poco. Eso implica que si se lo traduce a “油莎草汁” aparte de que poca gente lo conoce, tampoco suena muy delicioso ya que parece un zumo de alguna mala hierba aceitosa. Tal vez por esta razón no he encontrado ningún libro turístico con la versión “油莎草汁” dentro. Una versión que existe es 金汤 que se halla en *Michelin Travel Guide · España*. Aquí el adjetivo “金” no se refiere al color, sino a su alta nutrición tan preciosa como el oro, el metal que representa la nobleza de la Familia Imperial de la antigua China. En comparación con esta versión, presento otra que se lo denomina 欧恰达果汁 en el libro AA *带我游世界·西班牙*, una traducción semántica. Aunque los chinos no sabemos más de “欧恰达果汁” que de “油莎草汁”, la primero suena mejor porque la combinación de los primeros tres caracteres no causa ninguna imaginación relacionada con la mala hierba, y sólo se sabe que es un zumo de algún fruto o fruta proveniente del extranjero.

Ya podemos ver que la traducción turística es también una traducción guiada por la

---

<sup>7</sup> Definición del Diccionario Ci Hai, edición 1989

necesidad y el gusto de los clientes. Así que una buena traducción es la que pueda satisfacer los requisitos de los consumidores potenciales, y despertarles el deseo de hacer el viaje.

## **Capítulo V Conclusiones**

A la vista de los resultados del análisis, podríamos decir que los criterios de Eugene Nida

y de Lawrence Venuti son demasiado radicales. Es conveniente mantener un equilibrio entre la domesticación y la extranjerización.

A mi juicio, distintos tipos de texto tienen su propia función, la cual determina la estrategia más propicia que se debe emplear. Como la traducción literaria tiene como misión ayudar el intercambio cultural entre dos lenguas, es mejor adoptar la estrategia de extranjerización, así se guarda lo más posible los factores culturales de la lengua de origen. Por otra parte, la traducción comercial tiene como objetivo ganar más clientes y vender más productos en el mercado. Por eso, la necesidad y el gusto de los clientes son lo más importante para los empresarios. Para cumplir con esa finalidad la traducción de este tipo textual debe emplear la domesticación debido a que ésta ayuda a acercar el texto traducido a los lectores de lengua final. De hecho, la traducción turística se ve como una parte de la traducción comercial, y por tanto, la función de aquella es parecida a la de la traducción comercial. Por consiguiente, se puede utilizar la misma estrategia en la traducción turística que en la comercial.

## **Capítulo VI Bibliografía**

M<sup>a</sup> Isabel Gómez Hurtado (2007). <Traducir: ¿capacidad innata o destreza adquirible?>.



En: Quaderns. Rev. trad. 14, 2007

Eugene A. Nida (1945). <Language, culture, and translating>. En: Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1993.

Lawrence Venuti (1995). <The Translator's Invisibility: A History of Translation>. London; New York: Routledge, 1995.

Lawrence Venuti (1995). <The Scandals of Translation: towards an ethics of difference>. En: London; New York: Routledge, 1998.

Shuttleworth, M. & M. Cowie. 1997. Dictionary of Translation Studies. Manchester, UK: St Jerome Publishing.

Roman Jakobson: Ensayos de lingüística general, Barcelona. Seix Barral. 1975

Gabriela Rodríguez Bauzada. <Instancias de domesticación y/o extranjerización en la traducción de textos turísticos>. MDPCC, Argentina; Noviembre 2006

Michael Henry Heim y Andrzej W. Tymowski. <Pautas para traducir textos de ciencias sociales>. En: American Council of Learned Societies, New York.

Montes del Castillo, A. (1993). <EL CONCEPTO DE CULTURA>. En: Proyecto Docente de Antropología Social; Murcia: Universidad de Murcia.

José Luis Martí Ferriol (2006). <Estudio empírico y descriptivo del método de traducción para doblaje y subtitulación>. Tesis doctoral en: Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Traducció i Comunicació

Anna Trosborg. <Text typology and translation>. En: Amsterdam; Philadelphia: J.

Benjamins, c1997.

Cao Xueqin. <Sueño de las mansiones rojas >. Traducido a español en:  
Beijing : Ediciones en Lenguas Extranjeras, 1991.

红楼梦 / (清)曹雪芹, (清)高鹗着, 西安 : 三秦出版社, 2007

Miguel de Cervantes y Saavedra  
<El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha >.

Miguel de Cervantes <唐吉珂德>

traducido a chino por 刘京胜

陈丕琮 <An English-Chinese Dictionary of Food and Drink>. 上海译文出版社, 1995

Lioba Waleczek. <Manual de cocina>. 2006 de la edición española: Parragon Books Ltd.

米其林旅游指南—西班牙 ( Michelin Travel Guide · Spain )

Guang Xi Normal University Press. 2007

AA带我游世界·西班牙

译林出版社, 2005

Peter Mirams <Ingredientes>. 2005 de la edición española: Tandem Verlag GmbH

Kunzel, George, <Un Toque de Sabor Latino—un Libro de Cocina Bilingüe y  
Educativo> En: Westport, Conn. : Libraries Unlimited, 2005.

Catherine Athinson, <China y Tailandesa>. Naucalpan : Degustis, c2003.

许钧，袁筱一等，当代法国翻译理论[M] 武汉：湖北教育出版社