

Estudio y propuesta de traducción de los culturemas en la D. O. P. Montilla-Moriles

Francisco Luque Janodet
Universidad de Córdoba
l32lujaf@uco.es

Fecha de recepción: 16.11.2017

Fecha de aceptación: 28.12.2017

Resumen: Los culturemas han sido objeto de estudio desde hace décadas. Su interés en el sector turístico radica en la importancia que tienen a la hora de presentar una determinada cultura al público extranjero. En el presente trabajo pretendemos presentar brevemente el estado del sector turístico en España y realizar un acercamiento al enoturismo. Asimismo, expondremos y trataremos de trasvasar al francés una serie de culturemas propios de la gastronomía y de la producción de vino existentes en la D.O.P. Montilla-Moriles; si bien algunos de ellos pueden existir en otras regiones vinícolas andaluzas dada su tradición compartida.

Palabras clave: Culturemas, interculturalidad, Montilla-Moriles, vino, gastronomía

Study and proposal of translation of culturemes in Montilla-Moriles Designation of Origin

Abstract: Culturemes has been a subject of study over the last decades. Their interest in the tourist sector lies in the way they introduce a culture to a foreign tourist. This work aims, after a brief presentation of the tourist sector in Spain, to do an approach to the wine tourism sector. Furthermore, it will be analyzed a series of culturemes which exists in Montilla-Moriles Designation of Origin. Nevertheless, it is true that many of these cultural terms could be known in other wine making regions of Andalusia as part of their common traditions.

Keywords: Culturemes, interculturality, Montilla-Moriles, wine, local gastronomy.

Sumario: Introducción. 1. Formulación de hipótesis y metodología. 2. El sector turístico en España. 3. Interculturalidad y traducción: el tratamiento de los culturemas. 4. Análisis y propuesta de traducción. Conclusiones.

Introducción

El traductor debe realizar una doble labor: aquella de mediador o intermediario interlingüístico y de mediador intercultural. Ambas son de vital importancia para poder trasladar correctamente todos los elementos que conforman un texto de una lengua origen a una lengua meta, preservando el sentido original y respetando todos aquellos elementos culturales presentes en el mismo. En este sentido, el traductor deberá tener un conocimiento profundo no solo de sus lenguas de trabajo, sino de las distintas culturas que impregnan dichas lenguas.

El presente escrito pretende, mediante una presentación del estado del sector turístico en España, realizar un acercamiento al sector enoturístico; así como exponer y analizar una serie de culturemas propios de dicha comunidad, centrándonos en aquellos existentes en la Denominación de Origen Protegida Montilla-Moriles¹, lo que permitirá facilitar las futuras traducciones de los distintos textos de promoción turística en los que puedan aparecer, poner en valor esta D.O.P. cordobesa, así como sentar las bases de un estudio más amplio, detallado y profundo de los culturemas y terminología típicos de esta zona vinícola.

1. Formulación de hipótesis y metodología

El estudio y tratamiento de los culturemas ha suscitado gran interés desde hace décadas, lo cual se ha visto acentuado dada su presencia e importancia en los textos turísticos. Por ello, para la realización de nuestro estudio, partimos de la siguiente hipótesis: La competencia traductora y el conocimiento de las culturas implicadas influyen decisivamente en la identificación y tratamiento de los culturemas presentes en un texto.

La finalidad de nuestro estudio es, por una parte, mostrar los culturemas propios del ámbito vinícola andaluz, prestando especial atención a aquellos de la D.O.P. Montilla-Moriles. No obstante, nos parece necesario indicar que muchos de estos términos pueden encontrarse en otras regiones y denominaciones, fruto de su historia y tradiciones compartidas.

Los culturemas que presentamos proceden, fundamentalmente, de dos fuentes: en primer lugar, de nuestra experiencia como traductores de español a francés de textos enoturísticos de esta región vinícola y, en segundo lugar, de nuestra labor investigadora en torno al ámbito vitivinícola, la cual hemos centrado, actualmente, en el estudio de los vinos andaluces.

¹ En adelante, D.O.P.

Cabe recordar que, a menudo, la identificación de estos términos culturales puede resultar difícil, especialmente si se trata de un caso de traducción inversa, como el que presentamos a continuación. Dicha complejidad, además, se acentúa si el traductor procede de la zona geográfica en cuestión.

Por otro lado, el abanico de contextos dentro del enoturismo en el que podemos encontrar este tipo de términos es realmente amplio: gastronomía, vendimia, producción de vino, lugares geográficos, edificios, tradiciones relacionadas con el vino, etc. Por tanto, dada la gran oferta enoturística que existe en la actualidad expondremos casos de culturemas en dos ámbitos delimitados: gastronomía y producción del vino, centrándonos en dos productos en particular, a saber, el vino de tinaja y el vino Pedro Ximénez. Para ello, hemos elaborado una serie de tablas en las que presentamos el término original en español e indicamos la técnica de traducción utilizada, así como nuestra propuesta de traducción al francés.

2. El sector turístico en España

El turismo vive en los últimos años una época dorada en España. El potencial turístico de este país queda reflejado claramente en las cifras aportadas por el Instituto Nacional de Estadística (2017), según las cuales España recibió 75,3 millones de turistas internacionales en 2016, con un aumento del 10,3% respecto al año anterior.

Las expectativas de este sector son, además, halagüeñas. Según el portavoz del Gobierno de España y actual Ministro de Educación, Cultura y Deporte, Íñigo Méndez de Vigo, España podría alcanzar la cifra de 83 millones de turistas si se mantiene el ritmo de crecimiento de los dos primeros meses de 2017.

Por ello, en el contexto del enoturismo, las distintas bodegas, Consejos Reguladores, lagares y demás empresas se sirven del gran potencial turístico de España y del vino para crear, por ejemplo, rutas enoturísticas como la Ruta del Vino de las Rías Baixas, de Jumillo, de Somontano, la Ruta del vino Ribera del Duero, la de Montilla-Moriles, etc. Dichas rutas dan a conocer al visitante los productos típicos de la región, su gastronomía, ofrecen actividades variadas y potencian el turismo de interior.

3. Interculturalidad y traducción: el tratamiento de los culturemas

La relación entre interculturalidad y traducción ha sido planteada por multitud de autores. Hurtado Albir (2001: 607) plantea la doble labor de mediación que debe desarrollar un traductor al afirmar que «la traducción no sólo se produce entre dos lenguas diferentes, sino también entre dos culturas diferentes; la traducción es, pues, una comunicación cultural».

Por tanto, coincidimos plenamente con Durán Muñoz (2012: 2) cuando afirma que:

El traductor, por excelencia, es un mediador entre lenguas y culturas y, por tanto, desempeña dos papeles importantes durante el proceso traductor: el papel de mediador lingüístico y el papel de mediador cultural. En esta doble vertiente, es obvio que el traductor deba contar con una formación lingüística de sus lenguas de trabajo además de una formación cultural en dichas lenguas. Durán Muñoz (2012: 2).

Esta doble labor planteada por Durán Muñoz es indispensable para la correcta transmisión de información y para poder adecuar dichos textos al lector extranjero, especialmente en aquellos de índole turística, en los que encontramos un número considerable de *realía* o culturemas.

El concepto de «culturema» ha sido estudiado desde hace décadas desde distintas perspectivas y enfoques. No es nuestro objetivo profundizar en todo lo que engloba, dada su complejidad; no obstante, cabe recordar que fue Nida (1945) el primero en clasificar los problemas de traducción en cinco categorías: 1) ecología; 2) cultura material; 3) cultura social; 4) cultura religiosa y 5) cultura lingüística.

Asimismo, nos parece necesario presentar la definición propuesta por Molina Martínez (2001: 89), la cual nos parece bastante acertada y completa, quien lo considera como un «[...] elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta».

Numerosos autores señalan la gran dificultad que entraña el tratamiento de los culturemas, como Hurtado Albir (2001: 607), quien afirma que «el trasvase de los elementos culturales presentes en un texto es uno de los mayores problemas a los que se enfrenta un traductor».

Frente a esta dificultad y a todos los problemas de traducción que entrañan los culturemas, numerosos autores han propuesto una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta, posibles soluciones y técnicas de traducción para el tratamiento de estos términos culturales. Hurtado Albir (2001: 614-615) plantea como factores determinantes: el tipo de relación

entre las dos culturas implicadas, la cual determina el grado de acercamiento, la visión de una cultura sobre otra y el trasvase de elementos culturales, el género textual y el ámbito donde se inserta el culturema; la naturaleza de este (registro al que pertenece, grado de novedad, etc.), las características del destinatario, la finalidad de la traducción, la función del culturema y su relevancia en el conjunto del texto. Se debe tener en cuenta que, en los textos turísticos, la presencia de culturemas tiene una gran importancia dado que se pretende atraer al receptor mostrando la cultura de un país, aportando, por tanto, «color local» al texto.

Las técnicas de traducción para tratar estos términos son también diversas. Por ello, presentamos la clasificación de las principales técnicas elaborada por Hurtado Albir y Molina (2001), la cual pretende unificar los criterios existentes y, además, abarcar las posibilidades de variación.

Adaptación	Generalización vs particularización
Ampliación lingüística vs comprensión lingüística	Modulación
Amplificación vs elisión	Préstamo
Calco	Sustitución
Compensación	Traducción literal
Creación discursiva	Transposición
Descripción	Variación
Equivalente acuñado	

Figura 1. Técnicas de traducción según Hurtado Albir y Molina
(Hurtado Albir, 2001: 269)

4. Análisis y propuesta de traducción

Los culturemas dentro de los textos turísticos y, concretamente, los enoturísticos pueden aparecer en cualquier temática, ya que, como indica Bugnot (2006: 10), centrándose en el ámbito de los folletos turísticos, estos «[...] admiten una variada intertextualidad, poseen una temática extensa y una semiótica plural (códigos verbal, icónico, simbólico), se estructuran para conformar una realidad idealizada que apela a los sentidos y a las emociones». Por este motivo, nos parece necesario limitarnos a exponer ejemplos en dos ámbitos concretos: la gastronomía y la producción del vino, particularmente, del dulce Pedro Ximénez y del vino de tinaja.

La gastronomía es, en nuestra opinión, un ámbito en el que el traductor deberá lidiar con toda una serie de culturemas. Bugnot (2006: 11) considera que «en textos promocionales escritos, la inserción del elemento

gastronómico como subtema recurrente, se convierte, desde un punto de vista sincrónico, en una fuente de placer y «lépaysement», de ahí su relevancia en este tipo de textos y la importancia de un correcto trasvase. Cabe recordar, además, que gran parte de los culturemas que presentaremos en este artículo son opacos para los turistas procedentes de otras regiones de España.

No obstante, dada la complejidad que supone el tratamiento de estas palabras culturales, nos parece necesario citar a Hurtado Albir (2001: 615) quien afirma que:

No existen, pues, soluciones unívocas ni técnicas características para la traducción de los culturemas, sino una multiplicidad de soluciones y de técnicas en función del contacto entre las dos culturas, del género textual en que se inserta, de la finalidad de la traducción, etc. Hurtado Albir (2001: 615).

Por tanto, la validez de estas opciones de traducción dependerá en gran medida de los factores que indicamos anteriormente en el presente escrito. Además, debemos recordar que nuestra propuesta de traducción en el ámbito gastronómico no solo debe generar al receptor una imagen mental fiel a la preparación y al aspecto del plato, sino también resultar apetecible. De esta manera, debemos evitar, como indica Bugnot (*ibid.*: 15): [...] un excesivo apego al TO que deriva en una sistematización palabra por palabra, independientemente del elemento gastronómico que debe ser traducido a la otra lengua».

Asimismo, nos parece necesario indicar que los ejemplos presentados del ámbito de la gastronomía se encontraban, fundamentalmente en cartas de restaurante y menús, por lo cual, las descripciones debían ser concisas y transmitir la mayor cantidad de información posible.

En Ejemplo 1, podemos encontrar, por ejemplo, una preparación propia creada a partir de otra preparación típica de Andalucía, el *flamenquín*.

Ejemplo 1	
Palabra española	Bolitas de flamenquín
Propuesta de traducción al francés	Bolitas de flamenquín (<i>boulettes au jambon sec enroulé avec du porc, pannées et frites</i>)
Técnica de traducción empleada	Descripción

El *flamenquín* es un plato cada vez más conocido en nuestro país, cuya receta, además, varía en función de la zona, ya que podemos encontrarlo, por ejemplo, relleno con queso. En el caso que presentamos, hemos recurrido a un equivalente en francés para la palabra «bolita»: *boulette*. No obstante, dado que no existe posible equivalente en esta lengua para la palabra *flamenquín*, que, además, puede no ser conocida por hablantes procedentes de otras regiones de España, optamos por describirlo en nuestra traducción.

Encontramos, además, una dificultad añadida en este proceso de descripción, dado que aparece el concepto de «jamón», un término con una gran carga cultural. No es posible traducir «jamón» por *jambon*, ya que genera una imagen mental diferente del producto al receptor. Por un lado, evocará al jamón curado, serrano o ibérico al receptor español, mientras que, posiblemente, *jambon* evoque el *jambon blanc* (jamón cocido) al receptor francófono. Existen en francés numerosas soluciones para resolver el problema de traducción que plantea la palabra «jamón» y que podrían funcionar dentro de un determinado contexto como *jambon cru*, *jambon cru sec*, *jambon sel sec*. No nos parece adecuado, en este caso, adaptar el término «jamón» por *jambon de Bayonne*, si bien pudiera ser un producto semejante, ya que estaríamos aportando una información incorrecta tanto sobre el origen como sobre las características del producto.

Asimismo, en Ejemplo 2, se ofrece también una descripción de una preparación típica de la zona hecha a partir de pescado, el *crispín*.

Ejemplo 2	
Palabra española	Crispín
Propuesta de traducción al francés	Crispín (<i>croquette en forme de rouleau fourrée d'une sauce béchamel, poisson blanc et crevettes servie avec une sauce de ketchup et mayonnaise</i>).
Técnica de traducción empleada	Descripción

En este caso debemos señalar, de nuevo, que, al tratarse de una preparación popular en la zona, su receta variará en función del cocinero y del lugar en el que se sirva, ya que, a menudo se incluye patata entre sus ingredientes. Consideramos definir esta preparación como una especie de croqueta, pero de mayor tamaño y más alargada. En este caso, pudimos

hallar un equivalente en francés, *croquette* al que complementamos con el sintagma *en forme de rouleau*.

Seguidamente, en Ejemplo 3, presentamos un postre también típico de esta región, el *pastelón*, elaborado en pastelerías de la zona.

Ejemplo 3	
Palabra española	Pastelón
Propuesta de traducción al francés	Pastelón (<i>gâteau à pâte feuilletée fourré de confiture de courge de Siam nappé de meringue</i>)
Técnica de traducción empleada	Descripción

En este caso, presentamos un pastel hecho de hojaldre, relleno de cabello de ángel y envuelto en merengue. Se debe prestar atención al falso amigo *cheveux d'ange* que puede ser un tipo de guirlanda, en francés, *guirlande*, tal y como lo define el diccionario disponible en la página web del Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales²: «Guirlande en fil d'argent pour la décoration des arbres de Noël». Se trata, además, de un término polisémico, ya que designa un tipo de pasta hecha a base de trigo. Si bien hemos podido constatar su uso en algunos libros, optamos, en pro de una mayor claridad para el lector francófono, por utilizar el término *confiture* («mermelada»), indicando, asimismo, el ingrediente principal.

Como se puede observar, el vino es parte de la cultura, historia y tradiciones de una región, elementos que cristalizan en la existencia de palabras que no son utilizadas en otras regiones, hecho que puede producir problemas de ininteligibilidad entre hablantes de un mismo idioma y país. Por ejemplo, en las D.O.P. de Málaga, Jerez-Sherry-Xérès y Montilla-Moriles tiene lugar la fase del asoleo con el fin de pasificar la uva para obtener, posteriormente, el vino dulce Pedro Ximénez. Por ello, en la región vinícola cordobesa encontramos el término «pasera», esto es, grandes superficies de terreno en los pagos de estas denominaciones, muchas veces cercanos a las bodegas y lagares, donde se extiende la uva para su pasificación.

² Disponible en: <http://www.cnrtl.fr/definition/ange> [Fecha de consulta: 31/08/2017].

Ejemplo 4	
Palabra española	Pasera
Propuesta de traducción al francés	<i>Pasera, grandes surfaces de terrain protégées par une toile où l'on étend les raisins au soleil pour les sécher</i>
Técnica de traducción empleada	Amplificación

Si bien en las bases de datos como IATE aparece como equivalente de «pasero», más utilizado en la zona de Málaga, los términos *clayon* y *clayette*, no nos parece adecuado su uso en este contexto. Del mismo modo, la base de datos de Termcat presenta como equivalente de «pasera» la palabra *séchoir*, la cual no se ajusta, de nuevo, a esta realidad de Andalucía. Cabe, además, indicar que, a pesar de haber optado por el verbo *sécher*, existen en francés otras opciones como *passeriller* o, si se prefiere nombrar esta fase de producción del vino dulce, *le passerillage*.

Lo mismo sucede con las tinajas, donde se elabora el denominado «vino de tinaja», como indicamos en Ejemplo 5. La importancia de estos recipientes semienterrados es fundamental para elaborar este vino amparado por la D.O.P. Montilla-Moriles. Su origen, tal y como señala Cruz Marques (1995: 32-33) se remonta a la época en la que «la fermentación [...] se realizaba antiguamente en pequeñas tinajas de barro y posteriormente en tinajas de hormigón armado que se construían cada vez mayores para abaratar el precio de su construcción».

Precisamente este vino, según Corbacho (2016), culmina en la tinaja su proceso de fermentación y donde es protegido por el velo de flor.

Ejemplo 5	
Palabra española	Tinaja
Propuesta de traducción al francés	<i>Grandes jarres cylindriques en béton armé et partiellement enterrées, dans lesquelles le vin fermente.</i>
Técnica de traducción empleada	Descripción

Conclusiones

Tras este breve estudio de los culturemas que un traductor puede encontrar a la hora de traducir textos enoturísticos de esta zona vinícola, podemos extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, hemos confirmado la hipótesis inicial planteada. La labor documental y el conocimiento de las culturas implicadas son de vital importancia para poder identificar un culturema y poder trasladarlo adecuadamente. Asimismo, la competencia lingüística del traductor debe ser óptima especialmente si se trata de encargos de traducción inversa.

Por tanto, consideramos imprescindible que este tipo de encargos sea realizado por traductores profesionales con experiencia y con unos conocimientos lingüísticos sólidos, que ejerzan, además, una labor de mediación cultural. Sin embargo, creemos oportuno y necesario solicitar una corrección de nuestras propuestas de traducción a personas nativas, quienes podrán indicar si nuestra propuesta es aceptable y adecuada o proponer sugerencias. Su colaboración es, en nuestra opinión, siempre de gran ayuda en nuestra labor.

Finalmente, creemos que sería realmente interesante continuar esta línea de estudio, recopilando y documentando términos de la región vinícola Montilla-Moriles, así como los culturemas que existan en ella, analizando las traducciones que se hacen de estos en los distintos documentos turísticos.

Referencias bibliográficas

- BUGNOT, M. A. (2006): «La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español)». En: *TRANS Revista de Traductología*, 10, pp. 9-22. Disponible en: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_10/t10_9-22_MABugnot.pdf
- CONSEJO DE MINISTROS (07/04/2017): [Gobierno regula la concesión de subvenciones para la asistencia jurídica gratuita](#) [en línea], 7 de abril de 2017 [ref. de 20 de agosto de 2017]. Disponible en Web: <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2017/070417-consejo.aspx?qfr=1&galv2r=7&gal1er=0>
- CORBACHO, N. S. (2016): [El secreto mejor guardado de Montilla-Moriles](#) [en línea] *El Diario*, 5 de marzo de 2016 [ref. de 1 de julio de 2017] Disponible en Web: http://www.eldiario.es/andalucia/pasaporte/secreto-mejor-guardado-Montilla-Moriles_0_491351316.html
- CRUZ MARQUES, M.: [Laboración y crianza de los vinos de Montilla-Moriles](#) [en línea]. *Narría: Estudios de artes y costumbres populares* 71-72, pp. 31-35, 1995 [ref. de 7 de julio de 2017] Disponible en Web: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/8482/45719_4.pdf?sequence=1
- DURÁN MUÑOZ, I.: [Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales](#). En: *Herm neus. Revista de Traducción e Interpretación*, 14, pp. 1-10, 2012 [ref. de 13 de agosto

- de 2017]. Disponible en Web: <http://www.academia.edu/3641604/Dur%C3%A1n_Mu%C3%B1oz_I._2012._Necesidades_de_mejora_y_adecuaci%C3%B3n_en_la_traducci%C3%B3n_de_textos_tur%C3%ADsticos_promocionales>
- HURTADO ALBIR, A. (2001): *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017): «España recibe 4,0 millones de turistas internacionales en diciembre, un 13,3% más que en el mismo mes de 2015+» [en línea] 31 de enero de 2017 [ref. de 12 de marzo de 2017]. Disponible en Web: <<http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1216.pdf>>
- MOLINA MARTÍNEZ, L. (2001): *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español* [en línea] septiembre de 2001 [ref. de 30 de junio de 2017] Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en Web: <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1>>
- NIDA, E. A. (1945): «Linguistics and Ethnology in Translation Problems», *Word*, 2, 194-208.