

LOS CULTUREMAS
EN LOS TEXTOS TURÍSTICOS SOBRE MARRUECOS
CULTUREMAS IN TOURIST TEXTS ABOUT MOROCCO

التعابير الثقافية في النصوص السياحية عن المغرب

Younes Slimani*
Universidad Sidi Mohamed Ben Abdellah
Fez, Marruecos

BIBLID [1133-8571] 28 (2021) 107.1-21

Recibido: 02/07/21 **Aceptado:** 22/10/21

Resumen: En el ámbito del turismo encontramos un abanico variopinto de tipología textual (guías, folletos, catálogos, etc.) que se presenta como acompañante del viajero antes, durante y después de su viaje. En dichos textos, el turista puede tener una visión previa tanto sobre el lugar que desea visitar como sobre la idiosincrasia del pueblo que lo habita. Dado que el turismo se concibe como actividad transfronteriza y, en muchas ocasiones, transcultural, en las producciones textuales proliferan referencias y elementos culturales propios única y exclusivamente de los países de acogida. Se trata pues de nociones específicamente culturales conocidas por el nombre de *culturemas*.⁽¹⁾ Cuando se trata de dos países geográfica, social y culturalmente diferentes, como es el caso de España y Marruecos, y de dos lenguas que presentan múltiples diferencias en cuanto a su origen y naturaleza (el árabe y el español), surgen problemas de la traducibilidad de estas unidades. Este trabajo es una reflexión sobre los *culturemas* en los textos turísticos en español sobre Marruecos, y ofrece un análisis descriptivo para superar ciertos escollos que plantea su traducción a la lengua española.

Palabras clave: Textos turísticos, Marruecos, *culturemas*, traducción, análisis descriptivo.

Abstract: In the field of tourism, we find a diverse range of textual typology (guides, brochures, catalogs, etc.) that is presented as a traveler's companion before, during, and after their trip. In these texts, the tourist can have a previous vision of both the place he wishes to visit and the idiosyncrasy of the people that inhabit it. Given that tourism is conceived as a cross-border and -on many occasions- transcultural activity, references and cultural elements unique and exclusively to host countries proliferate in textual productions. They are therefore specifically cultural notions known by the name of *culturemes*. When it comes to two geographically, socially, and culturally different countries, such as Spain and Morocco, and two languages that present multiple differences in terms of their origin and nature (Arabic and Spanish), problems of translatability arise. Of these units. This work is a reflection on the *culturemes* in the tourist texts in Spanish about Morocco and offers a descriptive analysis to overcome certain obstacles posed by its translation into the Spanish language.

Keywords: Tourist texts, Morocco, *culturemes*, translation from Arabic to Spanish, descriptive analysis.

ملخص: في مجال السياحة، هناك مجموعة متنوعة من التصنيفات النصية (دلائل سياحية، مطويات، كتالوجات، إلخ) تقوم بدور المرافق للمسافر قبل الرحلة وأثناءها وبعدها. في هذه النصوص، يمكن للسائح أن يأخذ فكرة مسبقة على البلد الذي يريد زيارته وكذلك على خصوصية الشعب الذي يسكنه. وبما أن السياحة هي عبارة عن نشاط عابر للحدود الجغرافية - وفي مناسبات عديدة

* Email: yuneslimani.usmba@gmail.com

(1) En otros contextos se usa la denominación "realia" para referirse a lo mismo.

– ناقل للثقافات، تكثر في الإنتاجات النصية السياحية كلمات وتعابير تخص فقط البلد المستقبل للسائح وتميزه عن غيره من البلدان. يتعلق الأمر بمفاهيم تعرف باسم "التعابير الثقافية". عندما يتعلق الأمر ببلدين مختلفين جغرافيًا واجتماعيًا وثقافيًا، ولغويًا كما هو الحال بالنسبة لإسبانيا والمغرب، تظهر مشاكل متعلقة بترجمة هذه العناصر اللغوية والثقافية. هذا العمل هو بحث في العبارات الثقافية في النصوص السياحية عن المغرب باللغة الإسبانية، كما يقدم تحليلًا وصفيًا للتغلب على بعض العقبات التي تفرضها ترجمة تلك التعابير الثقافية إلى اللغة الإسبانية.

كلمات مفاتيح: النصوص السياحية، المغرب، التعابير الثقافية، ترجمتها من العربية إلى الإسبانية، تحليل وصفي.

1. Introducción

La curiosidad por conocer lo ajeno constituye una de las características innatas en las criaturas, especialmente en el ser humano. El gusto por explorar y aprender requiere en la mayoría de los casos el movimiento físico de la persona hacia el objeto y el lugar que despierta esta curiosidad. Por eso, a lo largo de la historia, encontramos que muchos de los desplazamientos humanos, realizados de manera voluntaria, han sido motivados por el deseo de conocer otros sitios, otras etnias y otras culturas. Asimismo, los movimientos migratorios forzados (guerras, hambrunas, epidemias, comercio, etc.) conllevan ineludiblemente un contacto directo entre pueblos geográfica y culturalmente diferentes, factor que provoca ciertas modificaciones en los pueblos y engendra un panorama social salpicado de rasgos culturales de diversa índole. Con el transcurso del tiempo, este trasiego incesante de personas, sobre todo a nivel mundial, conoció cierta regularización, dando lugar a lo que hoy en día se conoce por "turismo". Entre los principales motivos que animan a una persona a emprender un viaje turístico sobresale el deseo de asomarse a la idiosincrasia de los pueblos ajenos y conocer su cultura.

Hoy en día, la industria turística ofrece al eventual turista una multitud de informaciones variadas sobre el lugar que desea visitar, mediante una amplia gama textual (guías, folletos, revistas, catálogos, páginas web, etc.). En dichas producciones textuales se ofrece al turista tanto información práctica sobre el lugar visitado (alojamiento, medios de transporte, direcciones útiles, sitios donde comer, etc.) como una presentación general de los componentes socioculturales del mismo (geografía, arquitectura, idioma, gastronomía, reglas de comportamiento, religión, fiestas, etc.). Entonces, le incumbe a la traducción el papel de transferir los componentes culturales que figuran en estos textos de la mejor manera posible, y al autor/traductor el papel de mediador cultural. Al respecto, Nobs (2006:10) menciona que "la industria del turismo genera una consistente labor traductiva, que asume con toda evidencia la fisonomía de la mediación transcultural".

Los textos turísticos se caracterizan, entre otras cosas, por la frecuente presencia de un léxico heterogéneo, debido principalmente a la diversidad temática que encierran. En ellos abundan los referentes culturales, que ocupan un espacio cuantitativo y cualitativo considerable. Su transferencia a la lengua y cultura metas (LM y CM)⁽²⁾ no plantea ningún problema conceptual cuando hay cierta similitud entre las dos culturas, o cuando los conceptos culturales son de carácter universal; sin embargo, cuando los referentes culturales poseen rasgos diferenciales propios de un pueblo determinado (en nuestro caso de Marruecos) se plantean ciertos problemas de traducibilidad a la hora de su transferencia. Entonces, para solventar los

(2) A lo largo de nuestro análisis, usaremos las abreviaturas siguientes: TO (texto original), TM (texto meta), LO (lengua original), LM (lengua meta), CO (cultura de origen), CM (cultura meta).

escollos de traducción que plantean los *culturemas* en los textos turísticos sobre Marruecos, hemos de tener en cuenta una serie de consideraciones como: ¿Qué postura adopta el traductor, sustituir el *culturema* específico de la LO por otro aproximado en la LM u optar por ofrecer una paráfrasis del mismo, de manera que resulte lo suficientemente informativa para el turista meta? ¿Cuáles son las técnicas que se utilizan en la traducción de los elementos culturales? ¿Qué técnicas de transferencia cultural prevalecen más en la traducción de los *culturemas*?

Este trabajo trata la problemática de la transferencia de los *culturemas* del árabe al español en los textos turísticos sobre Marruecos, así como la descripción de los condicionantes y las variables que operan en su traducción. A lo largo de nuestro análisis abordaremos nuestra implicación en forma de enmiendas de traducción de algunos *culturemas* propios de la realidad sociocultural marroquí.

2. Turismo, cultura y *culturema*

El turismo es uno de los sectores socioeconómicos que conoce un aumento consecutivo, pese a las conmociones políticas, económicas o sanitarias que ocasionalmente se producen en el mundo. Según la OMT (2019), el número de llegadas de turistas extranjeros a nivel mundial ha pasado de 686 millones de personas en el año 2000 a 1500 millones en 2019. Como principal motivo de viaje turístico destaca, según la OMT, el *ocio*⁽³⁾, entre cuyas actividades más practicadas sobresale el deseo de asomarse a la idiosincrasia de los pueblos ajenos y conocer su cultura

Grafica 1: Motivo de las visitas turísticas



Fuente: OMT, Panorama del turismo internacional (2019)

Entonces, la cultura ocupa un lugar prioritario entre los motivos que animan a una persona a emprender un viaje turístico. Sobre la importancia de la cultura en el ámbito del turismo, Puertas (2008:46) subraya que es “el motor más significativo de las motivaciones más tradicionales”. Asimismo, la cultura y sus componentes han sido, en muchos casos, según el mismo autor “el escaparate de infinidad de atractivos que una zona ha ofertado como reclamo a posibles viajeros”.

En el caso de Marruecos, la cultura constituye uno de los atractivos del país. Esto se refleja en la ingente cantidad de contenidos culturales presentes en los textos turísticos promocionales.

(3) Con *ocio* se refiere a la ocupación reposada durante el tiempo de esparcimiento, como la diversión, turismo de sol y playa, turismo de aventura, turismo cultural, etc.

Dichos contenidos se articulan en un lenguaje rico en *culturemas* relacionados con aspectos diversos de la cultura marroquí. En este contexto, destaca eminentemente la transcendencia de la mediación lingüística y cultural asumida por el traductor o el autor del texto turístico.

2.1. Competencia cultural en el ámbito turístico

El lenguaje plasmado en los textos turísticos se presenta como puente que une las dos lenguas con sus respectivas culturas. En este contexto, Ciapuscio (2002:73) afirma que “la lengua del turismo ejerce una función mediadora, apropiándose de contenidos pertenecientes a diversos campos, y adaptándose a sus propios objetivos”.

La traducción de los componentes culturales presentes en estos textos presenta una de las mayores dificultades a la que se enfrentan los traductores, ya que las diferencias culturales que, por una parte, enriquecen el panorama universal, engendran, por otra, el reto de encontrar conceptos equivalentes en la CM. Por eso, la traducción turística implica poseer, además de una competencia lingüística que capacita al individuo para entenderse y expresarse correctamente en un idioma, una competencia cultural, que permite desenvolverse de manera adecuada en las diversas situaciones comunicativas de índole cultural. Se trata de una competencia que alude a los conocimientos previos que debe tener el mediador cultural para establecer una comunicación fluida con los miembros de otra comunidad lingüística. Sobre la importancia de la competencia cultural en la comunicación turística, Luque (2005:87) afirma que solo “Un conocimiento sólido de las percepciones mutuas y los estereotipos de ambas culturas le permitirá al traductor utilizarlos en formas diferentes para lograr un texto término eficaz y funcional”.

De acuerdo con ello, el turismo es un sector en el que el contacto cultural es una realidad cotidiana. Por lo que poseer una competencia cultural o, mejor aún, intercultural, permite identificar las diferencias y valorar los variados aspectos de los destinos turísticos. Al mismo tiempo, es un requisito indispensable para la fluidez de la comunicación y para evitar los posibles malentendidos.

En los textos turísticos sobre Marruecos el contexto sociocultural desempeña un papel de vital importancia. Por eso, a la hora de examinar la estructura de los mensajes presentes en dichos textos, notamos el empleo de términos culturales intrínsecamente relacionados con las propiedades socioculturales marroquíes. Estos términos, junto con otros, constituyen el núcleo de atracción del producto turístico marroquí.

2.2. Los *culturemas*

Una de las características del lenguaje turístico, que hacen de él un lenguaje singular, seductivo y atractivo, es la posesión de un léxico rico y variado, fruto de la combinación de la dimensión universal con la necesidad de destacar el valor del patrimonio local. Calvi (2006:67) destaca que en el lenguaje del turismo “La dimensión internacional se cruza con lo local, lo histórico y lo cultural, que constituyen importantes atractivos del producto turístico, dando lugar a la frecuente aparición de términos culturales en varios tipos de textos”.

Los términos culturales a los que nos referimos en nuestro estudio reciben el nombre de *culturema*. Se trata de una noción que aparece muy a menudo en muchos estudios culturales, en el campo de la fraseología y en las investigaciones traductológicas. Dado que nuestro objetivo no es abarcar de forma exhaustiva la dimensión conceptual del término, nos contentamos con la definición de Vermeer (1983), basada en Poyatos (1976) y en Oksaar (1988) y usada posteriormente por autores como Nord (1994, 1997), Molina (2001), Ku (2006), Kocbek (2011), etc. H.J. Vermeer (Nadal:95) considera los *culturemas* como “Un fenómeno social de una cultura A, que es considerado relevante por los miembros de esta cultura y que,

cuando se compara con un fenómeno social correspondiente en la cultura B, se encuentra que es específico de la cultura A”.

Los *culturemas* son, por consiguiente, manifestaciones lingüísticas que expresan elementos relacionados con distintos ámbitos como la ecología, la sociedad, la religión y también con aspectos paralingüísticos característicos de una cultura determinada. Tienen una especial presencia en los textos de índole cultural, como los textos turísticos, y contribuyen en gran medida en la elaboración de representaciones culturales en el imaginario del lector/ turista sobre los países de destino. En este sentido, Clavi y Mapelli (2011:24) afirman que “no sorprende que los géneros publicitarios (anuncios, folletos, páginas web) figuren entre los más estudiados, junto con las guías de turismo, con un carácter persuasivo más atenuado, pero determinante en la elaboración de representaciones culturales”.

Estas nociones culturales, o *culturemas*, que caracterizan los campos semánticos de los textos turísticos constituyen, en cambio, un desafío para el traductor/mediador cultural a la hora de su trasvase de la lengua y cultura de origen a la lengua y cultura metas. Sobre la trascendencia del *culturema* y de su traducción, Molina (2001:89) afirma que se trata de “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”. Por eso, el éxito en la tarea traductora de estas nociones culturales depende fundamentalmente del grado de conocimiento tanto de la CO como de la CM.

2.3. Taxonomía de los *culturemas* en los textos turísticos

Los textos turísticos se definen basándose, muchas veces, en criterios como la estructura formal (folletos, guías, revistas, artículos, etc.), la tipología temática (turismo religioso, turismo cultural, turismo ecológico, turismo de sol y playa, etc.), así como la función del texto turístico y el objetivo que pretende conseguir (informar, persuadir, etc.). Según Fischer (2000), un texto turístico es, de manera general, “todo escrito dirigido al público en general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita”.

Las cualidades que puede tener un lugar turístico varían entre cualidades naturales (clima, terreno, vegetación, etc.), religiosas (lugares sagrados, sitios de peregrinación, etc.), culturales (espectáculos, festivales, folklore, hábitos y costumbres), etc. Estas cualidades constituyen el núcleo temático de muchas producciones textuales. Asimismo, los *culturemas* que aparecen en los textos turísticos se agrupan a tenor de esta diversidad cualitativo-temática. Pueden aparecer en ámbitos como la arquitectura, la geografía, la historia, la religión, las fiestas y tradiciones, etc.

En lo que atañe a la clasificación de los *culturemas*, Molina (2001: 91-98) ofrece una propuesta basada en la revisión de sugerencias anteriores al respecto, sobre todo, la de Newmark (1988) y Nida (1945)⁽⁴⁾. Molina (2001:91-98) divide los *culturemas* según cuatro aspectos diferentes:

- Medio Natural: Este apartado abarca topónimos, flora, fauna, fenómenos atmosféricos, climas, vientos y paisajes.

(4) En su libro *Linguistics and Ethnology in Translation Problems Word I* (1945. pp 194-208), Nida divide los ámbitos culturales que constituyen un campo de proliferación de *culturemas* en: Ecología, cultura material, cultura social, cultura religiosa y cultura lingüística. Los *culturemas* pertenecientes a estos campos suelen plantear, según Nida, dificultades de traducción, debido a la ausencia de un concepto equivalente entre las dos culturas.

- Patrimonio cultural: En este apartado se incluyen elementos culturales como personajes, hechos históricos, conocimientos religiosos, festividades, creencias populares, folclore, obras y movimientos artísticos, cine, música, bailes, juegos, monumentos emblemáticos, lugares conocidos, viviendas y objetos, instrumentos musicales, técnicas empleadas en la explotación de la tierra, en la pesca, estrategias militares, medios de transporte, etc.
- Cultura social: Se puede dividir en dos aspectos: convenciones y hábitos sociales, y organización social.
- Cultura lingüística: En este apartado figuran, entre otros aspectos, frases hechas, metáforas generalizadas, asociaciones simbólicas, interjección, insultos, etc.

2.4. Técnicas de transferencia cultural

Según Newmark (Pastor, 2012: 34-35), a la hora de traducir conviene diferenciar entre tres tipos de lenguajes: El lenguaje universal, el lenguaje personal y el lenguaje cultural. El primer tipo de lenguajes no plantea ningún problema de traducción, porque se trata de conceptos presentes en todas las culturas como, por ejemplo: morir, comer, montaña, etc. El segundo tipo presenta cierta dificultad de traducción, puesto que se trata de maneras personales de expresión y de comunicación; sin embargo, el tercer tipo plantea una serie de problemas de intraducibilidad porque se trata de términos intrínsecamente vinculados a una cultura determinada. Cabe subrayar que nuestro trabajo toma como eje de estudio los términos culturales o *culturemas*; que son diferentes de los componentes culturales traducibles (como, por ejemplo, el hecho de lavar las manos antes de comer, comer con la mano derecha, las forma de saludar, etc.). Para ello, en la traducción de estos últimos (los *culturemas*), pensamos que se debería hablar de técnicas de transferencia o de trasvase, más que de traducción cultural. Esto es, ante la ausencia de un equivalente total de un *culturema* determinado ¿cómo el traductor transfiere ciertos conceptos expresados por las “*palabras culturales extranjeras*”⁽⁵⁾ de una lengua a otra? Pero por extensión genérica de su significado usaremos los dos términos (traducción y transferencia) para referirnos al proceso traductológico.

Para traducir un texto cualquiera, el traductor se sirve de una panoplia de técnicas⁽⁶⁾. Una técnica de traducción es, según Amparo Albir (2001:242), un “procedimiento visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora a microunidades textuales”.

Según Molina (2001: 46-66), y basada en la reflexión de Hurtado Albir, las técnicas usadas en la transferencia de los elementos culturales son:

- Adaptación: reemplazar un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora.
- Ampliación lingüística: añadir más elementos lingüísticos.
- Amplificación: introducir precisiones no formuladas en el texto original (informaciones, paráfrasis explicativas, notas a pie de página, etc.).
- Calco: traducir literalmente una palabra o sintagma extranjero. Puede ser léxico y estructural.
- Compensación: introducir en otro lugar del texto meta un elemento de información o un efecto estilístico que no ha podido reflejarse en el mismo sitio en que está situado en el texto original.

(5) Denominación acuñada por Newmark para referirse a los términos usados en el lenguaje cultural.

(6) En su libro *Traducción y traductología* 2001, Hurtado establece la distinción entre: método, técnicas y estrategias de traducción. Adoptamos la denominación *técnica* debido a la definición de la misma presentada por Hurtado que va en sintonía con los propósitos de la traducción turística

- Compresión lingüística: sintetizar elementos lingüísticos.
- Creación discursiva: establecer una equivalencia efímera totalmente imprevisible fuera de contexto.
- Descripción: reemplazar un término o expresión por la descripción de su forma y/o función.
- Elisión (reducción): se omiten elementos informativos que sí están presentes en el TO. Opuesto a la amplificación.
- Equivalente acuñado: utilizar un término o expresión reconocido como equivalente en la LM (ya sea por el diccionario o por el uso lingüístico).
- Generalización: utilizar términos más generales o neutros.
- Modulación: realizar un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relación con la formulación del texto original.
- Particularización: utilizar términos más precisos o concretos.
- Préstamo: integrar una palabra o expresión de otra lengua sin modificarla (préstamo puro) o naturalizado (transliteración de la lengua extranjera).
- Sustitución: cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonación, gestos) o viceversa.
- Traducción literal: traducir palabra por palabra un sintagma o expresión.
- Transposición: cambiar la categoría gramatical.
- Variación: cambiar elementos lingüísticos o paralingüísticos que afectan a aspectos de la variación lingüística (tono, estilo, dialecto social, dialecto geográfico, etc.)

Estas técnicas sirven, como indica Hurtado (2001: 257) “como instrumentos de análisis para la descripción y comparación de traducciones (...) y permiten identificar, clasificar y denominar las equivalencias elegidas por el traductor para microunidades textuales, así como obtener datos sobre la opción metodológica utilizada”.

3. Análisis de los *culturemas*

En nuestro análisis nos hemos basado en una selección de textos turísticos tanto aquellos que se publican en Marruecos por la ONMT⁽⁷⁾, la ADER Fez⁽⁸⁾, el CRT⁽⁹⁾, como los que se publican por editoriales extranjeras, especialmente españolas. Los *culturemas* objeto de análisis los hemos clasificado en los campos semánticos siguientes:

3.1. alojamiento

1. “Dar: casa” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000).
2. “...construyeron riads de lujo, aunque buena parte de la población tuvo que vivir precariamente en fondouqs (pensiones)” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000).
3. “Diversos funduq-caravanserillos son dignos de verse” (*Guía Fez*, ADER, ed. 2005).
4. “Generalmente son residencias agradables que se desarrollan en torno a un patio ajardinado y con fuente (riad) o no (dar)”⁽¹⁰⁾ (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019).

(7) Oficina Nacional Marroquí de Turismo.

(8) Agencia para el Desarrollo y la Rehabilitación de la Medina de Fez.

(9) Centro Regional de Turismo.

(10) En los ejemplos mencionados conservamos la misma forma de escritura de los *culturemas*, tal como aparece en el texto original; mientras que, en el análisis, además de conservar la escritura del texto meta, presentaremos una adaptación de la pronunciación de los elementos culturales analizados a la fonética del

En los textos turísticos estudiados aparecen muy a menudo *culturemas* que entran en la categoría de “alojamiento” como: *ḍār*, *ryād*, *fendaq*, etc.

Ḍār دار es un tipo de alojamiento bastante abundante en Marruecos. Se refiere a casas de tamaño mediano, situadas en las partes antiguas de las ciudades marroquíes. Conservan su arquitectura tradicional típica de la zona: casas de dos plantas, con un patio central abierto, y dos habitaciones grandes y enfrentadas. Estas casas pertenecían a familias pequeñas y modestas. Actualmente, muchas de ellas se han convertido en alojamientos turísticos. Para la transferencia de este *culturema*, los traductores recurren a diferentes técnicas. En el ejemplo 1, el traductor recurre a la técnica compuesta⁽¹¹⁾ usando, primero, el préstamo *Dar* para indicar que se trata de una palabra prestada del árabe, con que se denomina esta categoría de alojamiento y, luego, a la traducción literal (casa), sin matizar las características que la distinguen de otras categorías. Con esto el mediador prefiere comparar analógicamente los *ḍār* o *ḍyūr* con los apartamentos o ciertas pensiones que existen en España y que pueden tener la misma función; a guisa de ejemplo: “Casa Juan” (apartamento de alquiler en Cambrils, Barcelona), “Casa de Pablo”, “Casa de España”, etc. Entonces, en la traducción literal el mediador se propone ofrecer el equivalente de este tipo de alojamiento de manera que resulte habitual al turista español. Para el mismo término, en otras guías (ejemplo 5) se propone una traducción un poco más amplificada del término, explicitando alguna de sus características, que es la de no poseer un jardín, ni una fuente: “...residencias agradables que se desarrollan en torno a un patio ajardinado y con fuente (*riad*) o no (*dar*)”.

Paseando por las callejuelas de las medinas marroquíes, especialmente las de Marrakech y Fez, salta a la vista otra categoría de alojamientos llamados *ryād* رياض. En los diccionarios españoles no aparece ninguna definición de esta categoría de alojamientos, mientras que en el diccionario francés “Larousse” figura la definición siguiente: “Riad ou Ryad: Au Maroc, demeure urbaine traditionnelle, disposant d’un patio ou d’un jardin intérieur”. [En Marruecos, residencia urbana tradicional, que dispone de un patio o de un jardín interior]⁽¹²⁾. Los *ryād* o *ryādat* son también casas particulares de la medina, de tamaño mayor que el *ḍār*; disponen de dos plantas y, como mínimo, cuatro habitaciones grandes en cada planta. Generalmente, son residencias lujosas que pertenecían a familias de gran nivel económico. A diferencia del *ḍār*, el *ryād*, para ser considerado como tal, debe tener obligatoriamente una fuente central y unos jardines laterales o alrededor de la misma. En muchas ocasiones, el término *ryād* se usa en los textos turísticos con vistas a crear un ambiente idealizado en el imaginario del turista, llevándole al mundo oriental. En España, se utiliza el nombre *ryād* también para denominar algunos hoteles (como, por ejemplo, Riad Medina Mudéjar, en Plaza Santa Eulalia de Toledo). Para la traducción de este *culturema* referido al alojamiento (ejemplo 5), el mediador recurre a la técnica de amplificación, tanto para destacar las características arquitectónicas del mismo, mediante la amplificación descriptiva (“residencias agradables que se desarrollan en torno a un patio ajardinado y con fuente”), como a través de locuciones adjetivales igual que en el ejemplo 2 (“de lujo”), dejando constancia de que son hoteles de categoría superior. La elección de una u otra técnica depende de lo que el mediador considera relevante en este tipo de alojamientos: destacar la arquitectura del alojamiento o la categoría del mismo.

La traducción de los *culturemas* propios del ámbito semántico de “alojamiento” no carece de posibles escollos causados, muy a menudo, por el desconocimiento del significado del

español. Para ello, adoptaremos la transcripción propuesta por Francisco Moscoso García en su *Diccionario español árabe marroquí*.

(11) Dos o más técnicas a la vez.

(12) Traducción propia.

culturema en la cultura origen. En el caso del ejemplo 2, la palabra árabe فندق *fendaq* aparece escrita como *fondouq*, con “ou”, de modo diferente del que se pronuncia en árabe; lo que demuestra que el texto original del que está copiada la palabra está escrito en francés⁽¹³⁾. Asimismo, la traducción de *fendaq* por “pensiones” dista bastante del significado real del término. En el Diccionario de la Real Academia Española (2014), “pensión” se define como: “Casa donde se reciben huéspedes mediante precio convenido”. Es una categoría inferior a la de hotel. La palabra *fendaq* y sus variantes fonéticas *fondouk*, o *funduq*, aparece frecuentemente en los textos turísticos, de modo que no se puede pasar de largo. En árabe, significa literalmente “hotel”, pero en Marruecos se usaba este nombre, con la denominación en dialecto marroquí *fendaq*, para referirse a sitios donde se alojaban las caravanas comerciales. En el *Diccionario español árabe marroquí* aparece la definición del *culturema*, con el especificativo *bhāym* (animales domésticos de carga), como: “*fendaq el-bhāym*: caravasar donde la gente del campo se aloja con sus animales de carga cuando vienen a la ciudad para vender sus productos”⁽¹⁴⁾. En la ciudad de Fez, por ejemplo, existen 120 *fendaq* distribuidos por los zocos antiguos de su medina (*fendaq neẓẓārīn*, *fendaq šemmaṣīn*, *fendaq saḡa*, *fendaq ṣaššabīn*, etc.).

En otra guía (ejemplo 3) aparece el mismo término traducido como *funduq-caravanserillos*. “Caravanserillo” es un término que está en desuso, no aparece registrado en el DRAE. En el diccionario *Larousse* aparece la definición del término Caravansérail: “En Orient, abri pour les voyageurs, hôtellerie ou s’arretent les caravanes” [En Oriente un refugio para los viajeros, hospedería donde paran las caravanas.]⁽¹⁵⁾. En este caso, el traductor recurre, primero, al préstamo del árabe *funduq* y, después, a la traducción literal del vocablo francés *caravansérail* mediante una palabra desusada en español, elección que nos parece menos acertada. Hubiera sido mejor traducirla por el equivalente “caravasar” que significa, según el DRAE: Posada en Oriente destinada a las caravanas”, o por el término “fonda” cuyo significado es: “Establecimiento público, de categoría inferior a la del hotel, o de tipo más antigua donde se da hospedaje y se sirven comidas”, o incluso por el equivalente total “Fondac”, definido por el DRAE como: “En Marruecos, hospedería donde se negocia con las mercancías”.

3.2. Arquitectura

En los textos turísticos sobre Marruecos la arquitectura ocupa un espacio privilegiado. Cabe recordar que la arquitectura árabo-musulmana-andalusí no es muy extraña del panorama arquitectónico español debido, en gran medida, al legado histórico y arquitectónico árabo-musulmán en Al-Ándalus a lo largo de ocho siglos. Si bien esta herencia arquitectónica está todavía presente en España, existen ciertos *culturemas* pertenecientes a este campo semántico propios de Marruecos. A continuación, exponemos algunos ejemplos:

5. “Suntuosas Medersas (colegios para estudiantes)” (*Guía turística de Fez*. CRT, ed. 2019).
6. “la Madraza Sahrij...” (*Guía turística de Fez*. CRT, ed. 2019).
7. “...y las Escuelas coránicas de Bou Inania y Attarine, en Fez” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000).

(13) Cabe recordar que la mayoría de los textos turísticos en español publicados por las oficinas de turismo marroquíes son traducciones del francés y no directas del árabe.

(14) Moscoso García (2005: 153).

(15) Traducción propia

8. “En el exterior de la madrasa destaca la torre decorada...”. (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019)
9. “La madrasa de es-Sebaiyin o “de los siete”, pues allí se enseñaba a los foráneos las siete maneras de leer el Corán”. (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019)
10. “Está flanqueada a la derecha por un alminar rematado por esferas”. (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019)
11. “Admirar el mihrab elegantemente decorado”. (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019)
12. “... y caligráficos enmarcan el alminar de la madrasa Bou Inania, a la izquierda y el minarete de la mezquita” (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019).

Uno de los monumentos emblemáticos de Marruecos, y quizá el mejor exponente de la arquitectura árabo-musulmana-marroquí, son las madrasas (madrasa *maḍrāṣa*, en singular). Este *culturema* brilla por su alta frecuencia en los textos turísticos sobre Marruecos. Se trata de edificios grandes con un patio central de techo abierto y varias habitaciones pequeñas. La *maḍrāṣa* suele disponer de una fuente en el centro del patio y una sala para la oración. Este sitio funcionaba⁽¹⁶⁾ como alojamiento de los estudiantes provenientes de otras ciudades marroquíes, así como lugar donde se enseñaba el Corán y las reglas de su recitación. Para designar este tipo de edificios se usan las denominaciones siguientes: *Madrasa*, *Madraza*, *Medersa*. Esta variedad denominativa se debe, principalmente, a lo que el propio traductor o mediador considera más original y representativo en la pronunciación del *culturema*: denominación en dialecto marroquí: *mḍarṣa*, o en árabe clásico: *maḍrāṣa*.

Para transferir el significado de este *culturema* los mediadores recurren a diferentes técnicas. En el ejemplo 5, el traductor usa la técnica del préstamo del dialecto marroquí *Medersa*, y la amplificación explicativa que precisa su función “(colegios para estudiantes)”. La elección de esta traducción nos parece menoscabada a causa de un desconocimiento del significado cultural de cada concepto. En este caso, el turista asimilaría en su imaginario el significado de la *maḍrāṣa* con la representación moderna de “colegio”, lo que no es cierto. En otra guía (ejemplo 6, 8 y 9) aparece el mismo término, pero escrito como *Madraza* y *Madrasa*. El mediador opta por presentar el equivalente acuñado que existe en la lengua meta. De hecho, en el DRAE, la madraza o madrasa se define como: “Escuela musulmana de estudios superiores”. Esta definición no consigue reflejar exactamente lo que es este *culturema*, ya que alude sólo a “escuela musulmana” sin hacer referencia a su función como residencia de los estudiantes procedentes de otros lugares. Asimismo, la enseñanza superior, como viene en la definición, no se impartía en las medersas, sino en la universidad Qarawiyyīn, situada en la ciudad de Fez. En el ejemplo 7, ante el mismo *culturema* el mediador recurre únicamente a la técnica descriptiva sustituyendo el *culturema* por “escuela coránica” que, en realidad, no es más que una de las funciones de la *maḍrāṣa*.

La elección de una u otra solución revela, en la mayoría de los casos, el grado de conocimiento de la cultura fuente, factor primordial para evitar posibles confusiones que puede tener el turista en cuanto al significado y a la función de la palabra *maḍrāṣa*. Para la transferencia de este *culturema* de forma idónea proponemos recurrir, primero, al préstamo *madrasa*, o *mḍarṣa* igual como se pronuncia en dialecto marroquí, acompañado de una amplificación explicativa: “escuelas coránicas antiguas y residencias de los estudiantes provenientes de otras partes de Marruecos”. De este modo, se consigue transmitir el significado completo del

(16) Algunas de las medersas que siguen funcionando hoy en día como residencias de los estudiantes extranjeros de estudios religiosos. A guisa de ejemplo mencionamos la de Buinania (المدرسة البعانية) y la de Sefarin (مدرسة الصفارين) en Fez.

elemento cultural.

Cabe subrayar que en el campo semántico de “arquitectura” se nota el uso de bastantes arabismos en la descripción de las *madrasas* o *maḍāriṣ* y de las mezquitas debido, como hemos mencionado, a la herencia lingüística árabe en España en el ámbito arquitectónico. Podemos mencionar, a modo de ejemplo: el *alminar* (ejemplo 10), el *mihrab* (ejemplo 11), o la combinación de los dos sinónimos *alminar* y *minarete* (ejemplo 12).

3.2.1. Elementos arquitectónicos

13. “Se completa con una cúpula de mocárabes de madera” (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019).
14. “...reagrupados en almocárabes variados (al-drīy y al-ktef)” (*Guía Fez*, ADER, ed. 2005).

En la descripción de los monumentos históricos y los edificios antiguos hemos constatado el uso de *culturemas* que se refieren a técnicas arquitectónicas típicas de Marruecos. Frente a este reto, los mediadores usan diferentes estrategias, simples y compuestas, que oscilan entre la equivalencia, el préstamo y la amplificación.

En los ejemplos 13 y 14, se explican algunos motivos arquitectónicos decorativos típicos del arte árabe-musulmán. Se trata de la técnica de المقرنص أو المقرنص، *muqarṣas* o *muqarḥas*, en español: al/mocárabe.

Imagen 1: mocárabe con madera



Fuente: Propiedad personal

Imagen 2: mocárabe con yeso

Fuente: propiedad personal

Esta técnica se trabaja sobre el yeso o la madera. Consiste en superponer piezas para formar arcos o cúpulas. La traducción de este *culturema* no plantea un gran problema, puesto que esta técnica de decoración existe también en la arquitectura árabo-andalusí en España. Entonces, se trata de una técnica arquitectónica compartida entre la cultura española y la árabo-marroquí. En el ejemplo 13, el mediador ofrece directamente el equivalente total del término, especificando que se trata de madera y no de yeso.

En otro texto (ejemplo 14) el mediador utiliza el equivalente de la técnica en la LM *almocárabe* y, a modo de explicación, introduce lo que se supone que es una descripción de la técnica del *almocárabe* mediante el préstamo puro sin explicación ni traducción alguna: (*al-drīy* y *al-ktef*). En este caso, no se realiza ningún tipo de mediación acerca del contenido cultural de este *culturema*, lo que no lleva a la comprensión del significado de esta última variedad

Imagen 3: Técnica “*al-drīy* y *al-ktef*” trabajada en cerámica

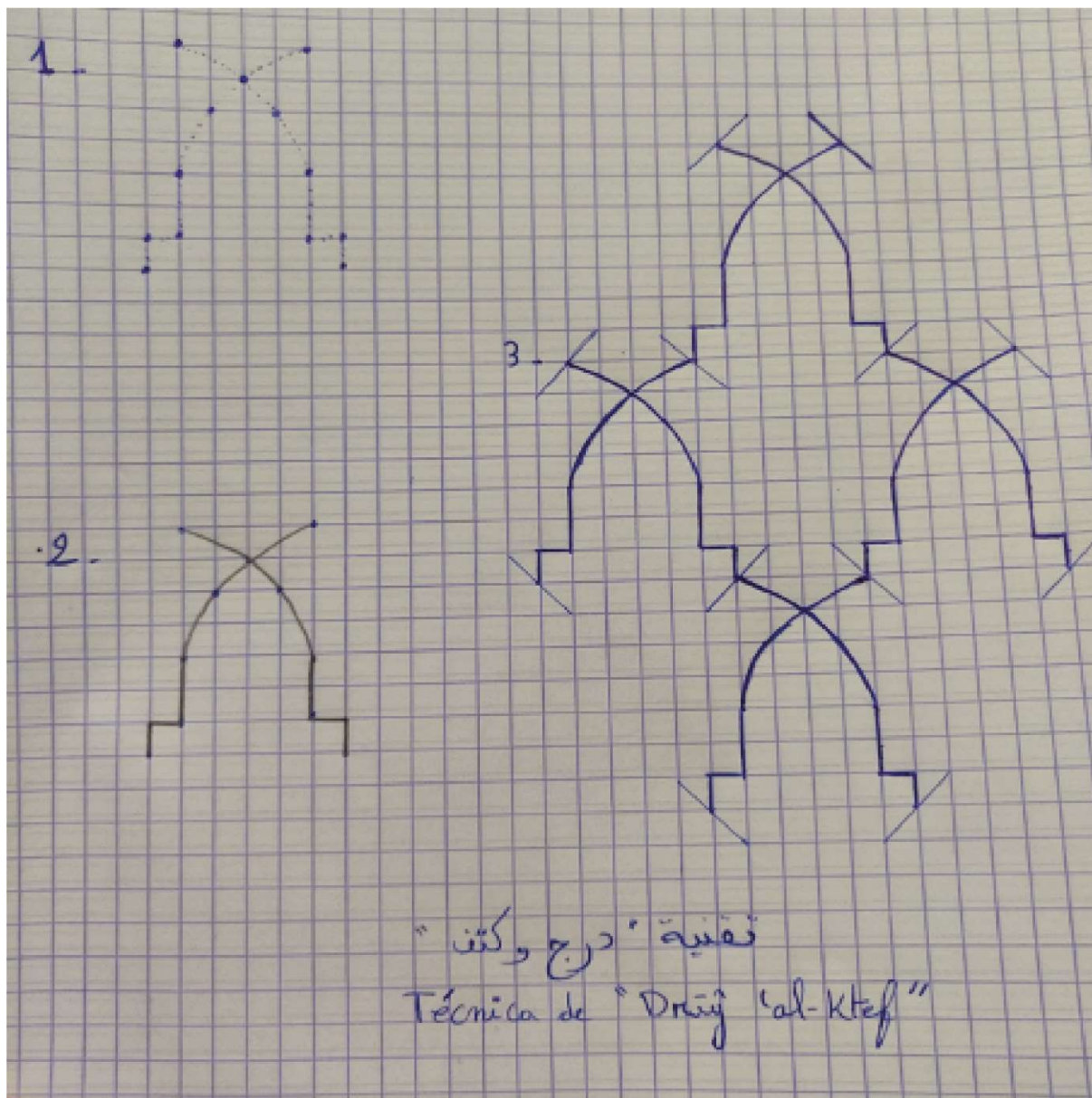


Fuente: Propiedad propia

La técnica *al-drīy* y *al-ktēf*⁽¹⁷⁾ se usa en el trabajo de los mocárabes y en los dibujos hechos de cerámica. *Drīž* o *ḍorž* significa literalmente “escalón” y, de hecho, tiene la forma del mismo; mientras que *ktēf* significa “hombro” y se refiere a la curva que se pone encima del escalón.

En este caso, y para la desambiguación del significado, el mediador podría recurrir, además del préstamo, a la traducción literal: “escalón sobre hombro” o “escalón y hombro”.

(17) En la *Guía Fez*, se adopta la transcripción de la Casa de Velázquez, mientras que, para nuestro análisis proponemos la de Francisco Moscoso García, que es más reciente.

Imagen 4: Dibujo de la técnica “al-drīy y al- ktef”

Fuente: Elaboración personal

3.4. Artesanía

En el análisis del campo semántico propio de “artesanía”, hemos destacado el uso de un número considerable de *culturemas* en comparación con los campos anteriores. Una de las imágenes turísticas de Marruecos es la de poseer una artesanía rica y variada. La mayoría de los *culturemas* de este campo se relaciona principalmente con los productos artesanales, las técnicas de trabajo y los gremios artesanales o zocos, entre otros.

15. “dar un paseo por el zoco de los caftanes” (*Guía turística de Fez*. CRT, ed. 2019).
16. “productos cosméticos como el jabón oscuro de Marruecos” (*Guía turística de Fez*. CRT, ed. 2019).
17. “se distingue por su chilaba blanca” (*Marruecos, guía práctica*, ONMT, ed. 2001).

18. “El *ghassoul*, un barro para el cuidado y el lavado de los cabellos” (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019).
19. “*Chilabas* y *albornoques* árabes, realizados en lana y algodón” (*Guía viva, FEZ-MEQUINEZ*, Anaya, ed. 2019).

En lo que atañe a los productos artesanales, observamos el frecuente uso de *culturemas* reconocidos lingüísticamente por los diccionarios de la LM (especialmente por el Diccionario de la Real Academia Española) como propios de la CO, sin necesidad de recurrir a otra técnica para explicarlos. A modo de ejemplo, mencionamos los casos del ejemplo 15 *caftanes*: “Prenda amplia y larga, sin cuello y con mangas anchas, usada especialmente en los países musulmanes”., el ejemplo 19 *chilabas* y *albornoques*, Chilaba: “Prenda de vestir con capucha que usan los moros”, Albornoz: “Especie de capa o capote con capucha” y el ejemplo 17 *por su chilaba blanca*. En estos ejemplos, se resalta el origen de estas palabras que se usan en español. El mediador quiere transmitir al turista el mensaje de que estos productos, cuyas denominaciones están en español y que no son típicamente españoles, proceden del árabe y se pueden encontrar en Marruecos. El uso de la técnica del préstamo con la amplificación explicativa está presente también en la traducción de este campo semántico. En el ejemplo 18 *ghasul*, *ġāsūl* el traductor, además de utilizar el préstamo, explicita las propiedades y los usos de este tipo de jabón; mientras que en el ejemplo 16 el mediador opta por no usar el préstamo *ghasul* y lo reemplaza por una descripción especificativa, afirmando que se trata de *un jabón* y es típico *de Marruecos*. Con este recurso, se destaca la especificidad geográfica de este producto, y se describe con un tono más original y local frente a los demás jabones supuestamente conocidos por el turista hispanohablante.

3.5. Gastronomía

En el panorama turístico marroquí, la gastronomía constituye uno de los atractivos del país y destaca por su alta presencia en los textos promocionales. La cocina marroquí forma parte de la cocina mediterránea, conocida a nivel internacional por ser variada, rica y saludable. De hecho, en 2013 la dieta mediterránea fue proclamada por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial Cultural de la Humanidad. El arte culinario nacional destaca por platos variados como: el *tažīn*, el cuscús, la *ħastela*, etc. así como por las múltiples especias que saborean dichos platos. En los textos analizados, este campo semántico sobresale por una considerable presencia de *culturemas*. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

20. “Carne secada (Jli fesí)”. (Guía Fez, ADER)
21. “Como el ‘khlīe’ o carne secada”. (Guía turística de Fez. CRT)
22. “MÉCHUÍ: cordero asado en asador o al horno” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000)
23. “PASTILLA: una fina pasta de hojaldre, rellena de pichón y de almendras” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000)
24. “El cuscús también llamado alcuzcuz en castellano. Es el plato nacional...” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000)
25. “La kalya: plato bastante parecido al pisto con carne” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000)
26. “La harira: su fórmula esencial está compuesta de cordero, pollo, garbanzos, perejil, cebolla y otras hierbas” (*Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000)

En cuanto a las técnicas usadas para transferir estos *culturemas*, se observa el uso frecuente

de la técnica compuesta (préstamo y amplificación, préstamo y equivalente acuñado, calco y amplificación, etc.). Recurrir a la técnica combinada se debe, en primer lugar, a la importancia que adquiere este campo semántico como elemento de atracción turística y también porque la comida forma parte de las necesidades básicas del turista en el país de acogida por lo que resulta necesario presentar más informaciones sobre sus ingredientes. En los casos analizados, especialmente en los ejemplos 22, 23, 24, 25 y 26, se observa el uso frecuente del préstamo, para conservar el tono local del *culturema*, en combinación con la amplificación, para explicitar los elementos que entran en la preparación de cada plato.

La transferencia de los *culturemas* propios de este campo semántico no carece, por su parte, de dificultades y desafíos de traducción. En los ejemplos 20 y 21 aparece un plato que se llama: الخليج *xliǧ*. Aparece en los textos con diferentes variantes ortográficas (*jlie*, *khlie* o *jlii fasi*). Este plato típico de Fez se prepara con carne secada y condimentada, sal y grasa cocida. En los ejemplos arriba citados, el traductor opta por ofrecer lo que a él le parece como equivalente en la cultura meta: “carne seca” o “carne secada”. Esta elección nos parece inadecuada, primero, porque no significa lo que realmente es el plato; y segundo, porque la “carne seca” existe también en la gastronomía marroquí, que es القديد *qəddīd*, un plato diferente de *xliǧ*. En este caso, hubiera sido mejor usar el préstamo con la amplificación descriptiva para conseguir una mejor descripción del plato. Por ejemplo: “*xliǧ*: carne secada y condimentada en grasa cocida”.

3.6. Cultura religiosa

Analizada la temática de los diferentes tipos de textos turísticos, tanto los publicados en Marruecos por oficinas de turismo nacionales como los editados fuera del país, destacamos la presencia notoria del campo religioso. En este último abundan, más que en cualquiera de los demás campos semánticos estudiados, los *culturemas* relacionados con la idiosincrasia del Islam, la práctica ritual de los musulmanes y las fiestas religiosas que se celebran en el país.

Así, en los textos turísticos promocionales de Marruecos, sobre todo aquellos que se editan fuera del Reino, se ofrece una imagen idealizadora y cautivadora que despierta mucha curiosidad por descubrir este país oriental, árabe, islámico y que, a la par, está muy cercano geográficamente. En este contexto, Lara (2005: 131) subraya algunas dualidades que constituyen un punto de atracción turística de Marruecos, como “la dualidad entre cultura occidental y oriental (marroquí), buscando los aspectos exóticos/atrayentes y haciendo hincapié en otra dualidad: cercanía geográfica – lejanía cultural (lenguas, costumbres, religión, diversos aspectos culturales...).

Esta visión ofrece al turista una imagen atractiva mediante escenas idealizadas de los zocos, medinas, mezquitas, medersas, mausoleos, murallas, indumentaria tradicional de los ciudadanos y de algunos aspectos folclóricos (danzas de vientre, fiestas religiosas, etc.). Evocar aspectos religiosos mediante *culturemas* verbales y *culturemas* semióticos (fotografías) es una invitación a conocer desde cerca y en un viaje de pocos días estos aspectos culturales e identificadores del Reino que, asimismo, no son componentes muy ajenos a la cultura del “turista meta” (el turista hispanohablante).

En los textos turísticos estudiados, llama la atención la ingente cantidad de *culturemas* pertenecientes a la cultura religiosa. Su transferencia adquiere especial importancia debido a su peculiaridad, puesto que se trata de conceptos relacionados con las creencias colectivas. No transferir de manera correcta y adecuada esta clase de *culturemas* puede provocar malentendidos y crear imágenes incorrectas sobre los ritos de la CO. Así pues, los mediadores afrontan un desafío mucho mayor, que requiere forzosamente poseer una amplia y verdadera competencia intercultural.

En la mayoría de los casos, notamos que la postura del mediador frente a los *culturemas*

pertenecientes a este campo semántico varía según la intención comunicativa del mismo y adquiere una forma bidimensional. Esto es, según si el traductor quiere mostrar al turista que el *culturema* origen es un concepto familiar y corriente (doméstico) o prefiere mostrarlo como concepto extraño y extranjero. En este contexto, Venuti (1995), basándose en la teoría del filósofo alemán Friedrich Schleiermacher, describe dos métodos o estrategias de traducción: *domesticación* y “extranjerización”. En el primer método, el mediador pone más énfasis en la cultura de la LM y en hacer el TM más comprensible y familiar para el lector meta (en nuestro caso, el turista)⁽¹⁸⁾; mientras que en el segundo se pone de relieve la cultura de la LO con vistas a mantener el tono local de la CO⁽¹⁹⁾.

A continuación, estudiamos algunos casos que muestran, además de las técnicas de transferencia cultural, el método de traducción adoptado por el mediador:

27. “La comida comenzará después de que el dueño de la casa haya pronunciado la oración “bismillah” en alabanza de Dios” (*Marruecos, guía práctica*, ONMT, ed. 2001)).
28. “El muecín es quien anuncia la llamada a la oración” (*Marruecos, guía práctica*, ONMT, ed. 2001).
29. “sigan fieles a la sunna y a la oración”. (*Guía Fez*, ADER, ed. 2005)
30. “Para solicitar ‘al-baraka de Sidi Ahmed’”. (*Guía Fez*, ADER, ed. 2005)
31. “Medersa S’baiyine recuerda los siete modos que tenían los musulmanes para salmodiar el Corán” (*Guía Fez*, ADER, ed. 2005).

En el ejemplo 27 se habla de un acto propio de la cultura religiosa musulmana: la expresión *bismillāh* بِسْمِ اللّٰهِ, que se dice cuando los musulmanes quieren comenzar cualquier actividad (comer, beber, entrar y salir de casa, empezar un trabajo, etc.). Se traduce literalmente por “en el nombre de Dios”. No se trata, pues, de una oración, porque las oraciones en la CO se cumplen de un modo distinto⁽²⁰⁾. Ante este *culturema* el mediador prefiere usar la técnica compuesta del préstamo *bismillah* y la adaptación (en alabanza a Dios). Asimismo, el mediador adopta el método de *domesticación* frente a este *culturema* mediante el equivalente de este acto en la CM, que es la oración, que se dice para bendecir la mesa y los alimentos.

El uso de la técnica simple está presente también en este ámbito mediante el uso de equivalentes en la LM. Se trata de arabismos en la LM reconocidos como propios de la CO, como en los ejemplos: 28 (*muecín*: “musulmán que convoca desde el alminar”), 29 (*sunna*: “conjunto de preceptos que se atribuyen a Mahoma y a los primeros cuatro califas ortodoxos”), y en el ejemplo 30 (*baraka*: “En Marruecos, protección divina de la que disfrutaban jerifes o morabitos”).⁽²¹⁾ Con esto, se deja la impresión de que son conceptos no ajenos a la LM y que forman parte del legado histórico heredado de la CO.

(18) Uno de los defensores de este método es Eugene Nida. Para él, el método de domesticación en la traducción es indispensable para evitar conflictos lingüísticos y culturales.

(19) Para profundizar en la dialéctica respecto a los modos de traducción: “domesticación” y “extranjerización” véanse los trabajos de Friedrich Schleiermacher (1813) *Über die verschiedenen Methoden des Übersetzens* [“On the different methods of translating”], de Venuti Lawrence (1995) *The translator’s invisibility*, Eugene Nida (defensor de la estrategia de domesticación, que destaca la noción de equivalencia dinámica entre el TO y el TM) y consultar Karin Carr (2013) *Métodos y técnicas de traducción de los culturemas en la versión española de Skumtimmen, de Johan Theorin*, Institutionen för spanska, portugisiska och latinamerikanskastudier. Stockholms universitet.

(20) Los musulmanes cumplen cinco oraciones al día, marcadas por el horario solar en las que se recita el Corán y se hacen gestos.

(21) Definiciones ofrecidas por el DRAE

En el ejemplo 31 (“salmodiar el Corán”) aparece un caso evidente del método de la *domesticación*. El verbo “salmodiar” significa, según el DRAE: 1. Cantar algo con cadencia monótona. 2. Cantar salmodias. La intención del mediador consiste en presentar una de las prácticas de ambas religiones como si fuera la misma, mediante el uso de la adaptación del acto de recitación del Corán a las composiciones o cantos bíblicos de alabanza a Dios (los salmos del antiguo testamento). Esta actitud nos parece menos acertada, puesto que transmite una idea errónea sobre el hecho en sí mismo en la CO. Ante este acto se prefiere usar simplemente el verbo “recitar” (el Corán): DRAE: 1. referir, contar o decir en voz alta un discurso u oración. 2. Decir o pronunciar de memoria y en voz alta versos, discursos, etc.

Como hemos mencionado antes, el método de traducción adoptado por el mediador puede variar según la intención comunicativa del texto y la relevancia del *culturema* en el TM. En los ejemplos siguientes, aparece la tendencia hacia la “extranjerización” de algunos *culturemas* pertenecientes al campo semántico de la “cultura religiosa”, mostrándolos con un tono local y aumentando, al mismo tiempo, el grado de “informatividad”⁽²²⁾ del texto turístico. La técnica de traducción a la que se recurre para resaltar cierta actitud es la técnica compuesta, mediante el préstamo (conservación lingüística del *culturema*) y la amplificación explicativa o/y el calco:

32. “Hacerse la *tahara*, esto es, la purificación: lavarse tres veces”.
33. “se halla el *mihrab*, esto es, una especie de hornacina que señala la dirección exacta de La Meca. Puede ser el equivalente al altar mayor de las iglesias”.
34. “El púlpito desde donde el *imam* dirige la oración se llama *mimbar* y se sitúa”.
35. “AID ES SEGUIR: o primera pascua chica, que se celebra después del Ramadán”.
36. “AID EL KEBIR: o pascua mayor del cordero...es equivalente a nuestras navidades o a la gran pascua judía” (los ejemplos citados en este apartado están sacados de: *Guía azul, Marruecos*. GAESA, ed. 2000).

La técnica compuesta del préstamo, el calco y la amplificación aparece también en el ejemplo 32. Se trata de un rito musulmán que se hace antes de orar. El mediador recurre a la técnica del préstamo *tahara* الطهارة *tahāra*, del calco *la purificación* y de la amplificación *lavar tres veces la mano...* con la intención de explicar cómo se hace este rito y acercarlo lo máximo posible al turista.

A veces, la técnica compuesta se manifiesta en el uso de arabismos (el equivalente lingüístico), del equivalente cultural y de la amplificación. Este caso lo observamos en los ejemplos 33 y 34. En el primer caso, se refiere al mihrab *mihṛāḍ* que, según el DRAE, se sitúa “en las mezquitas, nicho u hornacina que señala el sitio adonde han de mirar quienes oran”. Si bien existe este término en LM, el mediador prefiere sustentar el significado con una amplificación explicativa que aclara el uso del *culturema*, ofreciendo al mismo tiempo un posible equivalente: *altar*. En el ejemplo 34, aparece el *culturema mimbar*. Para su transferencia, el mediador recurre a la misma técnica, ofreciendo el supuesto equivalente en la CM: *el pulpito*, la amplificación explicativa *una especie de hornacina...* y el arabismo *mimbar*.

Como método de *domesticación* mencionamos los ejemplos 35 y 36, donde el mediador recurre al préstamo (el nombre de la fiesta) y presenta lo que considera como equivalente en la CM (aunque la práctica y el significado de las fiestas son diferentes). Con esto, el traductor tiende a reducir el grado de diferencia cultural y evita entrar en explicaciones que puedan aumentar la sensación de “extranjerización” para el turista.

(22) Con “informatividad” nos referimos a las informaciones nuevas que aporta el texto turístico sobre un sitio determinado.

4. Conclusiones

El estudio de estas unidades lingüístico-culturales, plasmadas en los textos turísticos sobre Marruecos, nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- La presencia de los *culturemas* es una realidad ineludible en la comunicación turística, tanto en aquella que se entabla de manera oral como en la que se transmite por vía escrita.
- El trasvase lingüístico y cultural de dichos *culturemas* constituye un cometido bastante complejo que implica ciertas dificultades semántico-pragmáticas.
- Los *culturemas* que enriquecen los textos turísticos contribuyen a configurar una visión del mundo y a crear imágenes apriorísticas sobre la sociedad marroquí. Por consiguiente, la competencia lingüística por sí sola no es el único requisito que determina el éxito de la tarea translaticia, sino que es imprescindible que el mediador intercultural, siendo figura determinante en la comunicación turística, disponga de un alto grado de conocimiento de la cultura y subculturas de los dos pueblos.
- La presencia de arabismos en la lengua española, repartidos entre los diferentes aspectos culturales de la vida (arquitectura, geografía, religión, etc.) facilita, en gran medida, la tarea translaticia de los *culturemas* en los textos turísticos sobre Marruecos.
- En cuanto a la paleta de técnicas de transferencia cultural, de la que se sirven los mediadores para solventar ciertos escollos de traducción, se nota el uso frecuente de la técnica compuesta del préstamo (para mantener el tinte local y familiarizar al turista con la nueva realidad lingüística) y la amplificación (para informar acerca de las diferentes características, usos y funciones del propio *culturema*). Con este procedimiento, el mediador llega a transmitir, en mayor grado el significado del *culturema* manteniendo, al mismo tiempo, los rasgos intrínsecos de la CO.

5. Bibliografía

- CALVI, María Vittoria (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco Libro.
- CALVI, María Vittoria y MAPELLI, Giovanna (2011): *La lengua del turismo géneros discursivos y terminología*, Bern, Peter Lang.
- CIAPUSCIO, Guiomar Elena y KUGUEL, Inés (2002): «Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados». En GARCÍA PALACIOS, Joaquín y FUENTES MORÁN, María Teresa: *Entre la terminología, el texto y la traducción*, Salamanca: Almar, pp. 37-74.
- Diccionario de la lengua española*, D.R.A.E, Real Academia Española, Madrid, Espasa-Calpe (23 ed.), 2014.
- Dictionnaire Larousse* [en línea], disponible en:
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/riad/10910188>. [consultado el 16.02.2021].
- FISCHER, Martin B. (2000): «Sprachgefühl und weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística». *Especulo. Revista de Estudios Literarios*. Universidad Complutense de Madrid
<http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>.
- GONZÁLEZ PASTOR, Diana María (2012): *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*, Valencia: Universitat Politècnica de València.
- HURTADO ALBIR, M. Amparo (2001): *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.

- LE PODER, Marie-Évelyne y FUENTES LUQUE, Adrián (2005): «El turismo en España: panorama introductorio». En FUENTES LUQUE, Adrián (ed.) *La traducción en el sector turístico*, Granada: Atrio, pp. 21-34.
- LÓPEZ LARA, Enrique (2005): «La imagen turística de Marruecos proporcionada por Internet: Reinterpretando el orientalismo». En *Cuadernos de Turismo*, Murcia, Universidad de Murcia, nº 16, pp. 123-134.
- LUQUE NADAL, Lucía (2009): «Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?». En *Language Design*, nº 11, pp. 93-120.
- MOLINA MARTÍNEZ, Lucía (2001): *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- MOSCOSO GARCÍA, Francisco (2005), *Diccionario español árabe marroquí*, Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias Consejería de Gobernación, Junta de Andalucía, [Corregido y muy aumentado en: MOSCOSO GARCÍA, Francisco (2015). *Diccionario de árabe marroquí*. Universidad de Oviedo. Seminario de Estudios Árabe-Románicos. Bibliotheca Arabo-Romanica et Islamica. Volumen 10. Gijón: Trea].
- NEWMARK, Peter (1988): *A Textbook on translation*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- NOBS, Marie-Louis (2006): *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?*, Granada, Comares.
- OMT, *Panorama del turismo internacional 2019*, [en línea]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/publication/panorama-turismo-internacional-2019>, [consultado el 20.06.2020]
- PUERTAS, Xavier (2008): «Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico». En *Ara. Journal of tourism research. Revista de investigación en turismo* Barcelona: Revistes Científiques de la Universitat de Barcelona, vol. 1, nº 2, pp. 45-57.
- VERMEER, Hans Josef (1983): «Translation theory and linguistics». En P. ROINILA, R. ORFANOS y S. TIRKKONEN-CONDIT (eds.), *Näköhtia kääntämisen tutkimuksesta*, Joensuu, Univ. of Joensuu, pp. 1-10.