Asignatura: Documentación para traductores

Estudiante: Martina Kostial

**Lo verbal, lo visual, el traductor: resumen de dos artículos de la revista Meta**

Este texto resume el artículo “Advertising: a case for intersemiotic translation” de Ira Torresi y lo contrasta en algunos puntos con el artículo “Visual Aspects of Intercultural technical Communication: A Cognitive Scientific and Semiotic Point of View” de Hanna Risku y Richard Pircher, los dos de la revista Meta (2008). Ambos textos tratan la dimensión no-verbal y sobre todo, la dimensión visual en la traducción de textos, aunque desde puntos de vista diferentes: en el primer caso, la autora parte de la publicidad en revistas y en el segundo, de la traducción de textos técnicos.

En los géneros multimodales existe una interdependencia e interacción entre los diferentes modos de expresión, como por ejemplo entre lo verbal, lo visual, lo acústico y lo táctil, etc. Sin embargo, se percibe sobre todo el aspecto visual de un texto como signo de multimodalidad, cuando este coexiste con el lenguaje verbal. En este sentido, y según las teorías de la semiótica social, un texto se ha de contemplar siempre de manera holística, como un todo, y hay que reconocer la importancia de todas sus dimensiones para el mensaje global. Por lo tanto, la comunicación humana nunca se desarrolla solo a través de lo verbal, sino a través de más sistemas de signos. Uno de ellos es la dimensión visual, representada, por ejemplo, por las fotografías, imágenes o gráficos.

Sin embargo, en la práctica y didáctica traductológica actual hay un verbocentrismo pronunciado y sigue habiendo reparos a considerar lo visual como componente equivalente a lo verbal, ya que en la visión general, lo visual constituye solo un complemento y una ejemplificación del texto. Aun así, esta percepción va en contra de las leyes básicas de la comunicación humana y, según la autora, se debe sobre todo a la definición tradicional del *texto*, la cual lo vincula demasiado a la *palabra (escrita).* Los oponente a la integración de la dimensión visual en los programas de estudios de traducción apuntan por un lado hacia la facilitación y simplificación del proceso traductológico, que solo se consigue centrándose en lo verbal. Por otro lado, se argumenta que existe una división de trabajo en la cadena de traducción, y que no es el traductor quien se tiene que ocupar de lo visual.

Además existe el mito de la universalidad de los signos visuales. La fotografía representa el ejemplo por excelencia de la imagen objetiva y verdadera que garantiza la máxima fidelidad al mundo representado. Barthes, el semiólogo francés, llega a describirla como puramente denotativa, como un “mensaje sin código” (Barthes 1961 [1977: 17]). Por lo tanto, la fotografía sería universal y como consecuencia de esto, no sería traducible, es más, no existiría ninguna necesidad de traducirla.

No obstante, ya el propio Barthes formula la llamada “paradoja de la fotografía”, ya que tiene que admitir que hay fotografías que poseen también una dimensión connotativa y por lo tanto un mensaje cifrado, esto es, un código.

La publicidad como género multimodal es el punto de partida para argumentar a favor de la traducibilidad e incluso la necesidad de traducir imágenes, ya que es un género que presenta una interacción obvia entre lo verbal y lo visual, y tiene un mensaje con un claro componente connotativo. El diseño general de la publicidad (impresa) se caracteriza por su redundancia (espacio-temporal), la repetición simultánea del mismo mensaje a través de los distintos canales sensoriales y la sinestesia.

En la “gramática” de lo visual (Kress and Van Leeuwen 1996, Van Leeuwen and Jewitt 2001, Thibault 1997) se resuelve la paradoja de Barthes y se llega a la conclusión, que en todas las formas de comunicación visual existe una codificación del significado. La traducibilidad de la imagen se deduce de una serie de argumentos: En primer lugar, las imágenes vehiculan valores culturales y estereotipos, que requieren la traducción al sistema meta. En segundo lugar, hay culturas “low-context” que necesitan menos contexto para descifrar un mensaje y culturas “high-context”, lo cual tiene consecuencias para la presentación de la misma publicidad en dos lenguas diferentes. Finalmente, existen normas de composición visual que varían de cultura en cultura y por consiguiente necesitan ser traducidas a la cultura meta.

Todos estos argumentos, que se apoyan además en ejemplos prácticos, llevan a la conclusión de que existe la necesidad de tratar el texto publicitario como un todo semiótico, si se quieren lograr los objetivos publicitarios. En cambio, los criterios tradicionales como la fidelidad al original se disuelven.

A continuación se tratan ejemplos prácticos de otros géneros textuales. Estos llevan nuevamente a la conclusión de que el traductor tiene que tener consciencia y competencia semiótica, ya que esta le va a permitir producir mejores traducciones, a la vez que ser un buen trabajador en equipo. Debe avisar y explicar al cliente o a sus colaboradores de traducción los problemas que puedan surgir a la hora de traducir lo no-verbal, de manera que se puede ahorrar mucho tiempo y dinero y potenciar la fluidez del trabajo traductológico.

En conclusión, se apuesta por la disolución de la estructura de compartimentos estancos en el proceso traductológico, donde lo visual se trata en un lado aparte, separado de lo verbal, ya que los traductores no son personas dedicadas a palabras, sino a significados.

En el artículo de Risku y Pircher se trata una perspectiva más científica y cognitiva sobre el papel de los aspectos verbales y visuales en la traducción de textos técnicos. La diferenciación semiótica entre símbolos e iconos se debate tanto desde el punto de vista científico cognitivo como desde el punto de vista de los estudios traductológicos. Los autores coinciden con Ira Torresi en la definición del texto como unidad de comunicación y traducción, que incluye tanto aspectos verbales como visuales y por lo tanto ponen de relieve la importancia de lo visual en el ámbito de la traducción. El papel que cada autor le adjudica a lo visual, constituye la mayor diferencia entre los dos artículos. Mientras que Torresi trata lo visual como objeto que requiere la traducción igual que las partes verbales del texto, Risku y Pircher hablan más de la importancia de lo visual como apoyo para entender la dimensión verbal del texto. Describen, sobre todo, la dificultad de entender el contexto de una traducción técnica sin el material visual que a menudo se añade posteriormente. No obstante, solo mencionan de paso la traducibilidad de la imagen en sí.

El debate teórico aquí está relacionado con la práctica profesional en un entorno de trabajo traductológico moderno. El estudio trata de determinar hasta qué punto la dimensión visual se puede tener en cuenta en la traducción técnica, mientras que el artículo anterior toma una postura mucha más decidida respecto a la importancia de integrar lo visual.

En concreto, los resultados apuntan hacia las consecuencias para el uso de las tecnologías de traducción (memorias de traducción, sistemas de administración de las traducciones, el software de localización, etc.) en un entorno de trabajo moderno. Un aspecto importante que no se menciona en el artículo de Torresi es el siguiente: El predominio de lo verbal introducido por algunas de las tecnologías dificulta cada vez más que los traductores tengan en su punto de mira también los elementos visuales en la traducción. Este hecho resalta la importancia de incluir en los programas de estudios de traducción cursos que fomenten el uso crítico y profesional de las tecnologías de traducción. Los autores de ambos artículos coinciden nuevamente en sus postulados para la formación de futuros traductores.

**Bibliografía:**

TORRESI, Ira (2008 ): “*Advertising: A Case of Intersemiotic Translation”,* en *Meta: Translators´ Journal*. Vol. 53, nº 1, p.62-75; URL: <http://id.erudit.org/iderudit/017974ar>.

RISKU, Hanna; PIRCHER, Richard (2008): “Visual Aspects of Intercultural Technical Communication: A Cognitive Scientific and Semiotic Point of View”*,* en *Meta: Translators´ Journal.* Vol. 53, nº 1, p.154-166; URL: <http://id.erudit.org/iderudit/017980ar>.

BARTHES, R. (1961): “Le message photographique”, Communications 1, pp. 127-138. English

translation by HEATH, S. (1977): “The Photographic Message,” in Image Music Text, London,

Fontana, pp. 15-31.

THIBAULT, P. (1997): Re-Reading Saussure. The Dynamics of Signs in Social Life, London/New

York, Routledge.

VAN LEEUWEN, T. (1999): Speech, Music, Sound, Houndmills/London, Macmillan.

VAN LEEUWEN, T. and C. JEWITT (eds.) (2001): Handbook of Visual Analysis, London/Thousand

Oaks/New Delhi, Sage.