

IV Congreso Latinoamericano de Traducción e Interpretación

**COMUNICACIÓN FUNCIONAL
A TRAVÉS DE LA BARRERA
LINGÜÍSTICO-CULTURAL**

Christiane Nord
(Magdeburg/Alemania)

Comunicación funcional a través de la barrera lingüístico-cultural

Christiane Nord
Traductor
(Magdeburg/Alemania)

Las siguientes consideraciones se basan en un concepto de comunicación en el que la función comunicativa desempeña un papel primordial. Esto significa que cualquier emisor, al emitir un mensaje, desea lograr un determinado objetivo comunicativo. Hablamos de la función pretendida por el emisor. Igualmente, cualquier receptor de un mensaje tiene ciertas expectativas acerca de la función comunicativa del mismo. Se las forma a base de sus propias necesidades comunicativas, tomando en cuenta la situación en la que encuentra el texto y considerando las formas verbales y/o no verbales que le indican la función para la que está pensado el texto. Cuando estos indicadores o marcadores funcionales se corresponden con las expectativas del receptor, podemos hablar de una comunicación lograda o "funcional".

Si es verdad que la traducción es una forma de comunicación intercultural, destinada a superar una barrera lingüística y cultural, podemos hablar de una *traducción funcional* cuando la función señalada por los indicadores funcionales del texto traducido (el texto meta, TM) se corresponde con las expectativas del receptor de la cultura meta (CM): es decir, cuando el receptor meta tiene la impresión de que el texto que está leyendo u oyendo es coherente con la situación de recepción y con las expectativas formadas a base de los indicadores verbales o no verbales presentes en el texto. Un traductor "funcional", pues, procura producir textos que no sólo "funcionen" en la cultura meta, sino que funcionen precisamente de la manera pretendida por el cliente que ha encargado la traducción (véase Nord 1997, 2002a).

La función o funcionalidad no es una cualidad inherente a los textos. Es el *receptor* de un texto quien le atribuye una función en el mismo instante y en la situación en la que lo recibe. El redactor de un texto, sea autor o traductor, suele tener una determinada intención comunicativa, pero en ningún momento puede estar completamente seguro de que su texto llegue a ser recibido en la función deseada. Necesita la cooperación del receptor, quien, a su vez, se deja guiar por los indicadores funcionales que encuentra tanto en la situación comunicativa como en el mismo texto. Por ejemplo, en un texto que acompaña una lavadora recién comprada, ya el título "Instrucciones para el uso" le indica que se trata del manual instructivo que necesita para poner la máquina en marcha. A base de los indicadores funcionales, el receptor se forma una expectativa acerca de la intención del autor, sabiendo que el texto será más idóneo para la función señalada que para cualquier otra. Es el grado de correspondencia entre la intención del emisor y la expectativa del receptor el que determina la funcionalidad textual.

Esto parece bastante complicado, y nos ocurre preguntarnos: Si esto es verdad, ¿cómo saben los autores y los receptores cuáles son los indicadores de una determinada función? Dejando aparte a los redactores profesionales, la mayoría de los que comunicamos a diario, con más o menos éxito, no tenemos una formación específica para ejercer esta actividad. Claro que algo nos enseñaron durante el proceso de escolarización. Pero incluso las personas que nunca han entrado en un colegio (no se sabe si para bien o para mal) suelen saber comunicarse para lograr los objetivos sociales deseados, siguiendo intuitivamente los modelos de comportamiento que han observado en los demás. Es decir, saben comunicar "funcionalmente". Los niños bilingües comunican eficazmente en dos lenguas –al menos hasta que, en un determinado

momento, empiezan a *traducir* de una lengua a otra. Este es el momento en el cual su comunicación en la lengua meta, la lengua a la que traducen, deja de ser funcional. Porque en vez de seguir los modelos de comportamiento que pueden observar en los miembros de la cultura meta, reproducen los que manifiesta el texto base, es decir se comportan como un miembro de la cultura base que ha sustituido los elementos de su propio código verbal o no-verbal por los de otro código sin ajustar las pautas de su comportamiento.

Lo que nos interesa aquí, pues, es la relación entre el código, que nos ofrece los elementos necesarios para la comunicación por una parte, y el comportamiento, es decir el uso que los miembros de una determinada cultura suelen hacer de estos elementos, por otra.

Veamos unos ejemplos:

Ej. 1	la idea <u>que el consumidor se hace del producto</u> (editorial económico)	die Vorstellung, <u>die sich der Verbraucher von dem Produkt macht</u> (A)
	die Vorstellung <u>des Verbrauchers von dem Produkt</u> (B) [* la idea del consumidor sobre el producto]	

En el comentario editorial sobre el consumismo de nuestras sociedades modernas, del que sacamos el ejemplo 1, el autor quiere especificar el concepto de "idea", indicando de quién y sobre qué es, y lo hace utilizando una estructura relativa: "la idea que el consumidor se hace del producto". Una traducción análoga al alemán (A) resultaría en una frase correcta, pero no funcional, es decir, estilísticamente no aceptable. La forma que un redactor alemán emplearía para expresar la misma intención especificativa sería la de B, que se traduciría al castellano como "la idea del consumidor sobre el producto", estructura gramaticalmente correcta pero no aceptable estilísticamente en español.

Este efecto no se nota solamente en las estructuras sintácticas sino también en otros aspectos. En España, es un estereotipo generalizado que los alemanes solemos pedir disculpas y dar las gracias a cada paso, donde un español no expresaría tales sentimientos. Esto tiene una explicación muy sencilla. Los alemanes que han aprendido español saben que *bitte* significa "por favor" y *danke* se traduce por "gracias", y simplemente andan por España diciendo *gracias* y *por favor* en las situaciones en las que, en Alemania, dirían *danke* y *bitte*, respectivamente, porque lo que no han aprendido es la frecuencia y distribución en el uso de estas palabras, es decir cuántas veces y en qué situaciones se utilizan estas fórmulas en España –no "en español", porque las otras culturas hispanoparlantes tienen a veces convenciones divergentes para los "mismos" actos comunicativos.

Ej. 2	Si estás interesado en este puesto, llámanos al teléfono 12345 o envíanos tu C.V....	Bitte richten Sie Ihre Bewerbung an...
	Interesados, enviar Currículum Vitae con fotografía al apartado de Correos...	Aussagekräftige schriftliche Bewerbungen bitte an...

Un pequeño análisis de las ofertas de trabajo en las prensas alemana y española (véase Nord 2003: 331s.) demuestra que en el renglón final, donde se pide al interesado que mande su CV a una determinada dirección, el 80 por ciento de los textos alemanes y sólo el 30 por ciento de los españoles tienen un marcador explícito de cortesía. En el corpus español existe una sola oferta que pone *por favor* ("por favor dirigir CV completo a...") – y como en este caso el emisor del texto es una empresa alemana podemos suponer incluso que se trata de una interferencia del alemán.

Indicador de cortesía	Español		Alemán	
por favor / bitte	1	0,5 %	86	56,9 %
rogar, pedir / bitten, erbitten (en construcción personal o impersonal)	20	8,8 %	8	5,3 %
verbos modales (deber, haber de, poder / können, sollten)	45	19,8 %	2	1,3 %
fórmulas expresivas [v.g. "nos agradecería recibir su documentación"]	0	0,0 %	23	15,2 %
sin indicador de cortesía	161	70,9 %	32	21,2 %
	227	100,0 %	151	100,0 %

Cuadro 1: Indicadores de cortesía en las ofertas de trabajo

¿Significa esto que los alemanes seamos más corteses que los españoles? O, al revés, ¿que los españoles sean más corteses que los alemanes porque para ellos la cortesía es algo tan natural que no les parece necesario formularla expresamente? No creo que se puedan sacar conclusiones generalizadas de este pequeño estudio. Lo que sí se puede decir es que, obviamente, en Alemania existe la convención de explicitar la cortesía en más ocasiones que en España, y no sólo en los ruegos, como en el ejemplo, sino también en los avisos, en las órdenes y en muchos otros actos apelativos.

Los ejemplos mencionados demuestran que las intenciones comunicativas (como *especificar* las cualidades de un referente o *rogar*) son transculturales (por no decir universales), mientras que los medios –sean verbales o no verbales– que se usan para expresarlas son específicos de cada cultura. La forma, frecuencia y distribución de las expresiones se rigen por convenciones de comportamiento que no se aprenden "automáticamente" con los elementos del código lingüístico sino observando e imitando a los miembros de la cultura en cuestión.

El método más sencillo y eficaz para "observar" el comportamiento de los miembros de una cultura es la comparación de textos paralelos. Consideramos como "paralelos" los textos de dos culturas diferentes que se hayan producido independientemente y que pertenezcan al mismo género y tipo textual (véase Nord 1997). Es importante que los factores de las situaciones comunicativas en las que se usan los textos (emisor, momento, motivo, destinatarios, medio, función comunicativa, etcétera) sean lo más "paralelos" posible. Y esto significa también que las traducciones no sirven para tal finalidad comparativa porque la situación que da lugar a una traducción se distingue fundamentalmente de una en que se origina un texto original. Las traducciones sólo pueden emplearse como material de referencia para estudiar las convenciones de traducción, que también las hay.

En toda comparación es precisa una unidad de comparación, un *tertium comparationis*. Las unidades estructurales de la gramática contrastiva aquí no sirven porque su comparación solamente nos diría que las lenguas son estructuralmente diferentes, lo que sabíamos ya de sobra. Pero si partimos de la hipótesis de la transculturalidad de las funciones comunicativas, éstas sí pueden servir de unidad de comparación. Para estudiar los indicadores funcionales, comparamos, pues, cómo se verbaliza una determinada intención comunicativa en las culturas contrastadas.

Para sistematizar las funciones comunicativas utilizo, tanto en mis clases de traducción como en las clases de estilística comparada, un modelo cuadrifuncional (véase Nord 2001) basado en las teorías de Karl Bühler (1934) y Roman Jakobson (1960). Consiste de las funciones fática, referencial, expresiva y apelativa. Aquí me referiré nada más que a una de las cuatro funciones, que es la función fática.

Según la definición de Roman Jakobson (1960), la función fática es la encargada de abrir, mantener abierto y cerrar el canal comunicativo entre las personas y de asegurarse de que siga abierto en todo momento. Son elementos fáticos, por lo tanto, los saludos y las despedidas, las maneras de contestar el teléfono y las famosas conversaciones sobre el tiempo entre personas que no se conocen.

La comunicación fática es la que se caracteriza más por la convencionalidad de las formas o incluso fórmulas utilizadas. Pero no se acaba aquí la convencionalidad. Al iniciar un contacto comunicativo, las personas suelen elegir ciertas formas de dirigirse unos a otros según la relación social que exista entre ellos. Es decir, la comunicación fática entre personas que no se conocen será distinta de la desarrollada entre conocidos o amigos. La relación entre los comunicantes se basa, por una parte, en el estatus que cada uno tiene debido a su situación social, laboral, edad, educación, etcétera. Por otra parte, es determinada por el papel social que cada cual desempeña en el momento de comunicarse. El estatus es (más o menos) estable, mientras que el papel social varía según las situaciones. Un padre de familia puede tener un papel de superioridad frente a su hijo, pero uno de inferioridad frente a su jefe en el lugar de trabajo.

La relación social determina las formas empleadas en la comunicación, al mismo tiempo que las formas usadas son un instrumento para modelar esta relación. Según van conociéndose en el transcurso de un encuentro, los comunicantes pueden pasar de un modelo de comportamiento formal a otro menos formal. He ahí, para confirmar la hipótesis, las formas de tratamiento. La transición del tratamiento formal al informal puede ser paulatina, a base de un acuerdo tácito (como en España), o estar marcada por un ritual explícito (como en Alemania).

En las culturas que no disponen de diferentes formas de tratamiento (como las de habla inglesa), hacen falta otros recursos que manifiesten la cualidad de la relación social entre los comunicantes. Si es verdad que la función fática funciona a base de formas o fórmulas convencionales, debe haber también convenciones para marcar el grado de formalidad del discurso. Veremos en el ejemplo siguiente que un instrumento útil para lograr este fin puede ser la selección del registro estilístico.

Para ilustrar estas consideraciones un tanto teóricas, presentaré a continuación los resultados de un pequeño estudio que hice sobre la función fática en los textos publicitarios. El corpus consiste de un total de 300 textos publicitarios procedentes de la prensa alemana, española y británica, 100 de cada país. El objetivo del estudio era encontrar una respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿cuáles son los recursos lingüísticos empleados para abrir, mantener abierto y/o concluir el contacto entre emisor y receptor (*indicadores de contacto*)?
- ¿en qué forma y con qué frecuencia se dirigen los emisores de los textos publicitarios del corpus al público meta (*indicadores de direccionalidad*)?
- ¿cuáles son los recursos lingüísticos y/o estilísticos utilizados para indicar la naturaleza de la relación que se pretende establecer entre emisor y receptor (*indicadores de relación*)?

Por razones de espacio, voy a limitarme aquí a los indicadores de direccionalidad y de relación, que me parecen particularmente interesantes para la comparación.

La direccionalidad de los textos publicitarios abarca todas las formas que emplea el emisor para dirigirse al destinatario. Hay formas directas e indirectas de direccionalidad. Por ejemplo, un infinitivo en función de imperativo (bastante frecuente en los textos alemanes) se dirige al destinatario sin especificar el grado de formalidad de la relación, mientras que un imperativo (en español o en alemán) lo explicita utilizando el pronombre correspondiente. Por lo tanto, para obtener un resultado objetivo no basta comparar las formas definidas. Hay que tomar en consideración también las formas indefinidas o generalizadoras que demuestren una direccionalidad hacia el destinatario así como los casos que no manifiestan direccionalidad alguna.

La direccionalidad definida o personal se indica por los imperativos o por las referencias pronominales a la segunda persona (en sus variantes formal e informal donde existan). La direccionalidad indefinida o impersonal es marcada por los infinitivos en función imperativa, las referencias al grupo destinatario en tercera persona y por las generalizaciones en forma impersonal (p.ej. *hay que* en español), pasiva refleja, pronombre impersonal (p.ej. *man* en alemán) que incluyan al receptor, así como una serie de slogans en forma de refrán que son bastante frecuentes en el corpus alemán.

Ej. 3	IMPERATIVO: Treat your taste buds to the unexpected delights of more than 100 domestic grape varieties. (ALC) ¹
Ej. 4	IMPERATIVO: Escápate a la aventura con Viajes El Corte Inglés. (TUR)
Ej. 5	IMPERATIVO: Entdecken Sie neue faszinierende Seiten der Literatur. (INF)
Ej. 6	INFINITIVO: Jetzt Probe fahren. (AUT)
Ej. 7	INFINITIVO: Cómo llamar de Barcelona a Vigo ahorrándote hasta un 25 %. (TEL)
Ej. 8	REFERENCIA PRONOMINAL EN SEGUNDA PERSONA, INFORMAL: No pasa nada porque te reserves un poco de tiempo para ti mismo. (TEL)
Ej. 9	REFERENCIA PRONOMINAL EN SEGUNDA PERSONA, NEUTRAL: Your car should have a lot of space in it, not your wallet. (AUT)
Ej. 10	REFERENCIA PRONOMINAL EN SEGUNDA PERSONA, FORMAL: Außerdem sollten Sie ein Auge auf die Leistungswerte werfen. (OFI)
Ej. 11	REFERENCIA EN TERCERA PERSONA: Halfprice golf irons. Here's an ideal opportunity for <u>anyone</u> buying <u>their</u> first full set of irons... (SAL)
Ej. 12	REFERENCIA EN TERCERA PERSONA: ... <u>everyone's</u> favourite little black number (ALC, Freixenet black lable)
Ej. 13	GENERALIZACIÓN EN FORMA DE REFRÁN: Wer hoch hinaus will, kann sich keine Abstürze leisten. (OFI)

Son relativamente pocos los textos sin direccionalidad alguna (entre el 11 y 13 por ciento). En muchos anuncios hay varias de las formas mencionadas. El Cuadro 2 muestra su distribución en el corpus.

Forma de direccionalidad	Inglés		Español		Alemán	
direccionalidad personal	100	75,2 %	111	82,2 %	77	45,9 %
direccionalidad impersonal	15	11,3 %	9	6,7 %	72	42,8 %
direccionalidad "cero"	18	13,5 %	15	11,1 %	19	11,3 %

¹ Los productos ofrecidos se caracterizan mediante siglas indicando el sector comercial al que pertenecen: ALC = bebidas alcohólicas, ALI = alimentos, AUT = automóviles, COM = relaciones comerciales, COS = productos cosméticos, EDO = electrodomésticos, EDU = educación y formación profesional, FIN = bancos, seguros, inversiones, INF = medios de información, MOD = artículos de moda, OFI = ofimática, SAL = salud, TAB = tabaco, TEL = telecomunicaciones, TRA = transporte, TUR = turismo.

	133	100 %	135	100 %	168	100 %
--	-----	-------	-----	-------	-----	-------

Cuadro 2: Formas de direccionalidad en los textos persuasivos

Es sorprendente el gran número total de formas de direccionalidad en el corpus alemán. Pero si lo miramos más de cerca, nos damos cuenta de que casi la mitad corresponde a las formas neutras, frente a los corpus inglés y español donde la gran mayoría de las formas de direccionalidad son personales.

El alto porcentaje de estructuras impersonales que observamos en las ofertas alemanas tiene también consecuencias para la manera de marcarse la relación social entre los comunicantes, que, como ya hemos dicho, se manifiesta en las formas de tratamiento elegidas. En una comunicación real sería normal que un emisor, al dirigirse a una persona desconocida, emplease un tratamiento formal, a no ser que se trate de una relación social asimétrica, como se da, por ejemplo, entre adultos y niños. En los textos publicitarios, esto no es así. Salvo en los textos británicos, donde el emisor no dispone de forma alternativa, encontramos tanto el tratamiento formal como el informal, aunque este último no aparece con mucha frecuencia en los anuncios alemanes. En los textos españoles y alemanes encontramos, además, un reducido número de imperativos en inglés que, al igual que los infinitivos en función imperativa, consideramos como tratamiento "neutral". El Cuadro 3 muestra la distribución de los tratamientos en el corpus. Los números corresponden a los textos con tratamiento explícito; en inglés se incluyen las formulaciones en imperativo aunque no tienen pronombre explícito.

Forma de tratamiento	Inglés		Español		Alemán	
tratamiento formal (<i>usted/es, Sie</i>)	71	100 %	28	40,0 %	46	77,9 %
tratamiento informal (<i>tú/du</i>)			40	57,1 %	2	3,4 %
tratamiento neutral (infinitivo)	0	0,0 %	2	2,9 %	11	18,7 %
total	71	100 %	70	100 %	59	100 %

Cuadro 3: Formas de tratamiento en los anuncios publicitarios

A juzgar por las formas de tratamiento, los anuncios españoles representan un grado mucho mayor de informalidad que los alemanes, los cuales indican una mayor distancia social. Esto podría llevarnos a la conclusión de que los emisores de publicidad en España pretenden dirigirse al público meta a nivel equitativo o como si lo conocieran ya desde hace mucho tiempo, mientras que los alemanes prefieren una relación más formal, reflejo éste de las convenciones generales de tratamiento que se dan en los dos países. Pero ya decíamos antes que además del tratamiento hay que analizar el registro estilístico que se emplea en la comunicación. Parece lógico, entonces, que el registro elegido tenga más importancia para la indicación de la relación social en las culturas cuya lengua no dispone de una distinción en las formas de tratamiento, como el inglés.

Entendemos por registro el conjunto de rasgos específicos, tanto léxicos como sintácticos, retóricos y, en su caso, fonológicos que marcan el lenguaje como perteneciente a una determinada situación comunicativa. Con vistas al aspecto relacional de la función fática, nos limitaremos aquí a los indicadores que se refieren a la oposición entre los registros formal e informal.

He aquí algunos ejemplos.

Ej. 14	Nothing on TV. No new message. Off-licence shut. What the hell. Everything to colour and care for your hair. (COS)
Ej. 15	Isn't it nice to get <i>something you really want</i> for Christmas for a change?

Ej. 16	Men, difficult <i>to buy for</i> ? (MOD) / Love the skin <i>you're in</i> . (SAL)
Ej. 17	Business travel doesn't have to B A rip-off. (TRA, British Airways)
Ej. 18	So I <i>just</i> drive and it gives me the right directions? Yes! <i>Just</i> listen to the cellar voice directions on this satellite navigator, exclusive to Dixons. (TRA)
Ej. 19	<i>You ain't seen nothing 'til you've seen our gift guide</i> . If you think <i>you've</i> seen every Christmas gift call for our free Ultimate Gift Guide today. (MOD)
Ej. 20	La prensa está de acuerdo: un turismo que parece un deportivo. <i>O al revés</i> . (AUT)
Ej. 21	La única cosa que no cuestionamos (al menos de momento). (AUT)
Ej. 22	Invierte sabiendo que en cualquier momento puedes recuperar tu dinero. El camino para realizar tus sueños <i>sólo lo marcas tú</i> . (FIN)
Ej. 23	Baje de las nubes y toque <i>de pies</i> en Ofiprix. (OFI)
Ej. 24	Mausi tot. Gerade noch Herzensbrecher und plötzlich aus die Maus. (SAL)
Ej. 25	Wer an der Börse <i>Geld machen</i> will, braucht gute Nerven. Fragen Sie <i>doch einfach mal</i> . (FIN)
Ej. 26	Der ideale Platz zum Surfen. Debitel gibt Ihnen die Freiheit, sich auch <i>mal</i> abseits der üblichen Pfade ins Internet einzuloggen. Debitel: <i>na, hat's geklingelt?</i> (TEL)

Los marcadores de un registro informal que encontramos en nuestro corpus son los siguientes:

- elipsis
- paréntesis
- anacoluto
- palabras y expresiones marcadas de informales en el diccionario
- léxico marcado de vulgar o popular
- formas típicas del lenguaje hablado
- partículas y marcadores discursivos
- interjecciones
- y algunos marcadores sintácticos o léxicos más específicos de cada idioma (p.ej. en inglés, la oración de relativo sin pronombre, la posición de la preposición al final de la oración, en español, los diminutivos).

Del Cuadro 4 se desprende la frecuencia de los marcadores de informalidad empleados en los textos del corpus. Se ve que ya el número total de marcadores es muy distinto en las tres partes del corpus. Los marcadores son más frecuentes en los textos ingleses y menos frecuentes en los españoles, lo que se puede relacionar con la utilización de las formas de tratamiento para marcar la relación social, que mencionamos arriba.

Marcador de registro informal	Inglés		Español		Alemán	
elipsis	25	25,8	7	36,7	22	36,1
paréntesis	3	3,1	1	5,3	0	0,0
anacoluto	3	3,1	4	21,0	5	8,2
otros marcadores sintácticos	5	5,2	1	5,3	0	0,0
léxico marcado de informal	14	14,4	2	10,5	17	27,9
léxico marcado de vulgar o popular	8	8,2	1	5,3	2	3,3
formas contraídas del leng. hablado	31	31,9	0	0,0	3	4,9
partículas y marcadores discursivos	5	5,2	1	5,3	10	16,4
interjecciones	3	3,1	1	5,3	1	1,6
otros marcadores léxicos	0	0,0	1	5,3	1	1,6
	97	100	19	100	61	100

Cuadro 2: Marcadores de registro informal

Por último, es interesante observar que el registro formal o distante se marca en muy pocas publicidades del corpus. Los ejemplos Ej. 27 y Ej. 28 representan un registro "consultativo" (según Crystal & Davy 1969). Los dos ejemplos del corpus español (Ej. 29 y Ej. 30), que posiblemente son traducciones, tienen un efecto casi parodístico, al menos el Ej. 30, porque el registro tan extremadamente formal parece inadecuado a la situación y al género. En el corpus alemán, encontramos unos pocos textos correspondientes a un registro no-marcado, pero ninguno de estilo elevado o literario.

Ej. 27	It takes more than 8 years for a child's immune system to fully develop. Until then nothing reduces the symptoms of fever faster or for longer than Nurofen for Children. NUROFEN KNOWS CHILDREN. (SAL)
Ej. 28	Thermal S. With the benefits of Vichy thermal spa water <i>to intensively rehydrate</i> your skin. (SAL)
Ej. 29	LOEWE <i>obsequia</i> a los compradores de cualquiera de los siguientes modelos... (INF)
Ej. 30	Refinando la perfección. El tweeter con la tecnología Nautilus, que <i>ha hecho merecedores de los más encendidos elogios a los modelos de la Serie Nautilus 800</i> , ha sido ahora incorporada [sic] a la Serie 600 S2. (HOG)

Con este pequeño análisis de textos de publicidad queríamos demostrar que para comunicar funcionalmente (en este caso: para emplear con éxito el medio de la direccionalidad para fines persuasivos) no es suficiente dominar las normas y reglas de los respectivos sistemas lingüísticos. Lo que realmente importa son las convenciones culturales que forman el trasfondo delante del cual un receptor de una cultura determinada evalúa la adecuación o idoneidad del texto que tiene delante. Esto no significa que un traductor, en todo caso, tenga que adaptar su texto a las pautas de la cultura meta para la que está traduciendo. Pero tiene que conocer las convenciones del comportamiento verbal y no-verbal aunque se decida, en un determinado caso, a no seguir los caminos trillados del comportamiento convencional. Porque si lo que pretenden el emisor del texto base o el cliente que ha encargado la traducción es "chocar" o sorprender al receptor mediante formas inesperadas, la traducción funcional sería precisamente la que evita los marcadores convencionales.

Bibliografía

- Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie*. Jena: Fischer.
- Crystal, David / Davy, Derek (1969): *Investigating English Style*, London: Longman.
- Jakobson, Roman (1960): Linguistics and Poetics, *Style in Language*, dir. T. A. Sebeok, Cambridge/Mass., 350-377.
- Nord, Christiane (1997): El texto buscado. Los textos auxiliares en la enseñanza de traducción, en: *TradTerm* (São Paulo) 1997, 101-124.
- Nord, Christiane (1997): *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*, Manchester: St. Jerome.
- Nord, Christiane (2001): Dealing with Purposes in Intercultural Communication: Some Methodological Considerations, en *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 14 (2001): 151-166
- Nord, Christiane (2002a): *Fertigkeit Übersetzen. Ein interaktiver Kurs zum Übersetzenlernen und Übersetzenlehren*, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Nord, Christiane (2002b): La traducción como actividad intencional: Conceptos – crítica – malentendidos, en *Traducción & Comunicación* v. 3, dir. Elena Sánchez Trigo & Oscar Diaz Fouces, Vigo: Servicio de Publicaciones, 109-124.
- Nord, Christiane (2003): *Kommunikativ handeln auf Spanisch und Deutsch. Ein übersetzungsorientierter funktionaler Sprach- und Stilvergleich*, Wilhelmsfeld: Gottfried Egert.

Corpus

Anuncios publicitarios en lengua inglesa (Gran Bretaña) sacados de los siguientes periódicos y revistas:

- *Daily Telegraph*, 12/2001
- *Daily Mail*, 12/2001
- *The Mail on Sunday*, London, 12/2001
- *The Observer*, London, 12/2001
- *Life. The Observer Magazine*, London, 12/ 2001
- *Newwoman*, London, 01/2002

Anuncios publicitarios en lengua alemana (Alemania) sacados de las siguientes fuentes:

- Nord, Oliver (1999): *Über die Funktionen von Wortspielen in Werbeanzeigen. Untersuchungen zur Werbewirksamkeit von Wortspielen anhand eines Zeitschriftenkorpus* ("Juegos de palabras en los textos publicitarios: formas y funciones") Tesis de Maestría, Universidad de Heidelberg/Alemania.
- *Die Marke*, suplemento del diario alemán *Süddeutsche Zeitung*, con ocasión de la Feria Alemana de Marketing 2001.
- *DB mobil*, revista de la empresa Deutsche Bahn AG, 12/2001.
- *Der Spiegel*, revista semanal, 05/2001
- *Lufthansa Magazin*, revista mensual de la línea aérea Lufthansa, 11/2001, 12/2001, 01/2002

Anuncios publicitarios en lengua española (España) sacados de los siguientes periódicos y revistas:

- *Actualidad Económica*, Madrid 5-11 Marz 2001.
- *The Tourist*, revista mensual distribuida por hoteles españoles, 2/2001.
- *Cosmopolitan España* 7/1996.
- *Ronda Iberia*, revista mensual de Iberia, 3/1998, 5/1998.
- *El País Semanal*, suplemento dominical de *El País*, 10/1996, 10/1997, 10/1998
- *Inversión. Semanario de ahorro y gestión de patrimonios*, 23/2002-01/2003, 2001
- *Capital*, 6/2001
- *El País*, 11/2001