

ENSEÑANZA DEL LENGUAJE COLOQUIAL EN LA LENGUA “C” (ALEMÁN)

M.^a ÁNGELES RECIO ARIZA
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Una de las muchas cuestiones que nos planteamos los docentes de un idioma extranjero es la siguiente: ¿hasta qué punto es nuestro deber como docentes enseñar y transmitir a nuestros estudiantes coloquialismos del idioma que deben aprender, en este caso concreto del alemán, y su correcto uso?

El docente siempre tiene en mente el objetivo de su enseñanza y a quién va dirigida. Puesto que estamos formando a futuros traductores e intérpretes, parece obvio que no debemos descuidar este aspecto de la lengua a enseñar, máxime cuando el uso de este lenguaje, en el caso del alemán sobre todo, es frecuente y no sólo en la lengua hablada sino también en la lengua escrita, puesto que en literatura, por ejemplo, en los últimos años existe una tendencia clara en esta dirección, al igual que se ve reflejado el uso de coloquialismos tanto en artículos periodísticos, como en internet, etc.

Si bien todas estas reflexiones parecen dejar muy claro que la enseñanza del lenguaje coloquial en ocasiones es ineludible, su uso, sin embargo, sí que nos plantea una disyuntiva, pues por un lado hemos de velar por el correcto uso del idioma extranjero (y eso en ocasiones parece excluir al lenguaje coloquial), pero por otro lado, como venimos apuntando, este tipo de lenguaje es una parte más del idioma y además con cierto peso, pues no sólo es así como se expresan los nativos de esta lengua, sino que también se ve reflejado en la lengua escrita. Por tanto parece claro que al menos se trata de una cuestión a tener en cuenta seriamente. No es suficiente con argumentar que simplemente debemos limitarnos a enseñar el idioma y su correcto uso, en nuestro caso, enseñar a hablar el alemán estándar, el *Hochdeutsch*. Hemos de ser capaces de crear un espacio en el aula que dé cabida a los giros idiomáticos, refranes y coloquialismos en definitiva, ya que ante todo estamos proporcionando una herramienta de trabajo a futuros traductores e intérpretes, la lengua de la cual o hacia la cual han de traducir.

Los elementos culturales que se encuentran en la base del lenguaje coloquial son los que más problemas plantean a la hora de trabajar con un idioma extranjero, pues no sólo se transmiten conocimientos lingüísticos sino también culturales, ya sea a la hora de traducir o de impartir la enseñanza del idioma. Cada idioma posee sus propios elementos culturales que se ven reflejados en su semántica, lingüística e incluso sintaxis – veamos por ejemplo la posición verbal en alemán donde el verbo (ya sea principal o auxiliar siempre ha de encontrarse en segunda posición dentro de la oración) –. Como decía, son precisamente estos elementos los que constituyen una de las tareas más complejas y complicadas a la hora de traducir, pues el traductor o intérprete tiene que tener un dominio lo más amplio posible de los mismos para poder trasladarlos perfectamente a la lengua meta. En opinión de Ménacère (1999: 347) diferentes hablantes usan la lengua de forma singular e idiosincrásica para expresar sus intenciones comunicativas. Manipulan para reflejar su visión particular del mundo, su *Weltanschauung* y sus experiencias. Según él estas diferencias

de percepción son las que evocan las distinciones culturales. Es importante no descuidar estos aspectos, pues como apunta, en mi opinión muy acertadamente, las lenguas difieren en la forma en la cual codifican su realidad (1999: 353).

A la hora de impartir la enseñanza de un idioma extranjero debemos por tanto transmitir no sólo conocimientos lingüísticos, ya que aprender a traducir significa adquirir algo más que un código lingüístico, como nos comenta Hernández Sacristán (1994: 80), sino que hemos de transmitir a los estudiantes todo un complejo mundo de costumbres y cultura diferentes, cuya lengua no deja de ser un reflejo de ello. Hemos de proporcionarle a los futuros traductores e intérpretes el mayor número posible de registros para que sean capaces de interpretar el discurso correctamente y poder así trasladarlo de forma correcta a la lengua meta. Según Blum-Kulka (1986: 18) siempre se debe tener en cuenta que cada lengua se rige por normas distintas, siendo esta diferencia la que se impone en el proceso mismo de la traducción. Por ello, cuantos más datos les transmitamos a nuestros alumnos mejor sabrán manejar la traducción ante la que se encuentran.

Los textos pueden cambiar o perder su potencial significativo al ser traducidos, puesto que, en ocasiones, ciertas cosas de la lengua original se pierden al ser traducidas a la lengua meta; no todo es traducible: lo que en un idioma suena lógico en otro carece completamente de sentido, pues, como apuntaba más arriba, cada pueblo posee su propia idiosincrasia, costumbres, su propia *Weltanschauung* en definitiva. Parece claro que cuanto mejor se conozca la cultura del idioma extranjero que se está aprendiendo más fácil resulta encontrar soluciones a los posibles problemas que se plantean.

Por supuesto, no se debe olvidar lo que en alemán se denomina *das A und O der Übersetzung*, es decir, algo que no por obvio se debe dejar de lado. Como apunta van den Broeck (1986: 45), el traductor debe “olvidarse” y sobre todo desprenderse del texto original para adquirir la coherencia en el texto meta, para garantizar que su traducción sea un éxito y no le choque al lector.

Aquí entra en juego el denominado *Hintergrundwissen*. Cuantos más conocimientos posea el traductor o intérprete (ya sea cultural o lingüístico) mejor será su traducción. El alemán, por ejemplo, ha sido visto tradicionalmente como un idioma que se caracteriza por ser eminentemente nominal, es decir, un idioma en el cual prevalece el estilo nominal por encima del verbal; si el traductor o intérprete olvida este aspecto fácilmente puede tener problemas en su traducción, pues en español sucede más bien lo contrario y si se abusa del estilo nominal el texto rápidamente chirría y le choca al lector.

En la teoría de la traducción se sabe desde hace tiempo que una buena traducción se basa fundamentalmente en cuatro pilares, como nos comenta Snell-Hornby (1992: 10):

- dominio de las dos lenguas (lengua de partida y lengua meta)
- conocimiento del material que concierne al texto (*Hintergrundwissen*)
- buen estilo
- comprensión del mensaje del autor

Como ya he apuntado anteriormente, la traducción no se limita sólo a ser una actividad lingüística, pues se traducen textos y no sólo lenguas; es decir, también se traduce

su respectivo entorno, en el cual se engloba el componente cultural, tanto el de la lengua de partida como el de la lengua meta, que a la hora de traducir no se puede dejar de lado.

El traductor al comenzar su tarea hace un análisis minucioso del texto de partida para poder así reverbificarlo, es decir, traducirlo a la lengua meta. El contexto es obviamente muy importante y debe estar presente en todo el proceso traductor. El siguiente paso que debe seguir el traductor es elegir el estilo que quiere darle a la traducción. Para ello destacaremos que cuanto menos apego al texto demuestre el traductor más lograda será la traducción. Esto le será más fácil cuanto más información y seguridad en sí mismo posea el traductor, y es precisamente esta seguridad la que hemos de ayudar a adquirir a nuestros alumnos. De ahí la importancia de proporcionarles el mayor número posible de datos y estrategias para que sepan emplearlas en una traducción y para que les ayuden a salvar los posibles problemas que puedan surgir a lo largo de la traducción.

Si nos encontramos ante una traducción que procede de una lengua cuya cultura no difiere mucho de la cultura de la lengua meta los problemas que se le puedan plantear al traductor no serán tan marcados como los que puedan surgir cuando se trata de dos culturas completamente distintas, como por ejemplo entre el chino y el alemán. Pues el traductor debe ser lo más fiel posible al texto de partida, pero su traducción ha de ser comprensible para los lectores de la lengua meta. Ante esta disyuntiva, en mi opinión, se debe optar por el camino de en medio; es decir, sin traicionar el texto, el traductor debe “ayudar” a que el lector comprenda la cultura de la lengua de partida, pues ¿por qué debemos privar a los lectores del placer de conocer culturas distintas a la suya? Se trata de verter lo reflejado en el texto de partida en el texto meta; dicho de otra forma, es sencillamente *otra* información dada de *una manera distinta*.

2. LENGUAJE COLOQUIAL

En cuanto al lenguaje coloquial, éste está indisolublemente unido a la lengua, puesto que los hablantes de la lengua la utilizan frecuentemente. Por tanto los profesores de lengua extranjera no debemos olvidarnos del lenguaje coloquial, máxime cuando la tendencia en literatura alemana apunta precisamente por este camino: cada día son más los autores que utilizan y reflejan los coloquialismos en su literatura (véase por ejemplo Hera Lind, Jacob Arjouni, Günter Grass, etc.)

Nuestra tarea como profesores, consiste, precisamente, en ayudar a los alumnos en la comprensión y adquisición del lenguaje coloquial, el cual van a escuchar y conocer una vez que entren en contacto con el país, cuya lengua van a aprender. Así por ejemplo, comenta Ueda (1991: 3): “die idiomatische Kompetenz macht einen wichtigen Teil der sprachlichen Kompetenz eines ‘native Speakers’ aus.”

Realmente es difícil para el estudiante de un idioma extranjero aprender los giros idiomáticos, sobre todo, como apuntaba anteriormente, cuando se trata de culturas diversas. Estos giros son sintagmas rígidos que presentan un caso extremo en la lengua, y que, en ocasiones, no aparecen de esta forma en la lengua materna, en la lengua meta en definitiva, representando por ello tanta dificultad para el estudiante del idioma extranjero y para el traductor o intérprete.

Una de las mayores dificultades está precisamente en que pueden tener tanto significado literal como no literal. Un claro ejemplo de lo que puede suceder si el traductor

no se percata de esta diferencia lo encontramos en la traducción del giro idiomático “er hatte eine Fahne” que aparece en el libro de Jakob Arjouni *Magic Hoffmann* (1997). Este giro ha sido traducido por: “tenía una bandera”. El traductor no se ha dado cuenta que no se trata del significado literal, sino de un significado figurado. Este giro idiomático refleja que alguien huele fuertemente a alcohol; dicho con otras palabras: “apestaba a alcohol”. Si no se posee el conocimiento suficiente del lenguaje coloquial es fácil caer en este error, pues no parece nada lógico que la palabra bandera tenga algo que ver con tener el aliento que huele fuertemente a alcohol. Por eso es tan importante centrar nuestra labor como enseñantes de un idioma extranjero en transmitir precisamente estos giros y coloquialismos, para que el futuro traductor o intérprete no cometa estos errores y sepa reconocer cuándo se encuentra ante el idioma coloquial.

Seguramente al traductor le sonaba rara la expresión, ya que en el contexto en el cual aparece nada tiene que ver el hecho de que aparezca una bandera, pero a falta de una solución mejor optó por la traducción literal, pues no comprendía lo que realmente se quería expresar con este giro idiomático, que, por cierto, es muy frecuente en lengua alemana.

Algunos estudiosos de la lengua, como Ueda (1991: 4) sostienen que el problema en la adquisición de los giros idiomáticos radica, entre otros, en el hecho de que se trata de significados no literales que son aprendidos de forma inconexa, en la cual no se tienen en cuenta ni la situación ni el contexto. Este investigador divide los giros idiomáticos en cinco tipos:

1. Solapamiento o superposición (*Überlappung*), en el cual coinciden tanto la estructura como el léxico.

p.ej. die Kastanien aus dem Feuer holen (al.)

sacar las castañas del fuego (esp.)

2. Giro idiomático de la lengua de partida y giro idiomático de la lengua meta que proceden de diversos campos

p.ej. blau machen (al.)

hacer pellas (esp.)

3. Falsos amigos

p.ej. das ist ja eine famose Nachricht! (al.)

es una noticia estupenda

En este caso, el estudiante podría pensar que la palabra alemana *famos* tiene el mismo significado que en español, famoso/célebre, pero no significa esto ni mucho menos, y es aquí donde surgen los problemas para un no nativo, ya que esta expresión equivale en español a que se trata de una noticia magnífica, estupenda. Lo difícil es precisamente transmitir al alumno estos matices del idioma y la capacidad de dominar la cultura del idioma extranjero hasta el punto de permitirle poder reconocer estas diferencias entre la lengua materna y la lengua extranjera, pero no por su dificultad debe ser algo descartado de antemano por el docente. Hemos de intentar encontrar el modo de transmitir estos elementos culturales, intentando crear situaciones en el aula que propicien el uso de refranes y giros idiomáticos.

4. Giro idiomático de la lengua meta que no tiene equivalencia en la lengua de partida

p. ej. kaum zu bändigen sein (al.)

ser de la piel del diablo (esp.)

Los giros pertenecientes a esta categoría seguramente sean los más difíciles tanto en el campo de la adquisición del idioma como en su traducción, puesto que no existe equivalencia. Tanto el estudiante como el traductor ha de tener un dominio prácticamente absoluto del idioma extranjero, así como de la propia lengua materna.

5. Traducción literal de un giro idiomático

p. ej. eine lange Leitung haben (al.)

tener una línea muy larga (esp.)

Aquí nos encontramos con que el mayor problema está en la comunicación, puesto que el lector de la lengua meta, o en su caso quien escuche este giro idiomático, reconocerán las palabras y su significado, pero no existe equivalencia idiomática, ya que en la lengua meta este giro no existe como tal; dicho de otra forma no se expresa así. En español más bien se diría que “es un poco corto”, pues lo que indica este giro en alemán es que alguien no comprende rápidamente, es un poco lento y tarda algo más en entender algo.

En este grupo también podríamos colocar el ejemplo señalado anteriormente en la traducción de *Magic Hoffmann* de Jakob Arjouni.

Mi intención con esto es llamar la atención sobre algo que en traducción es de sobra conocido, la importancia de la coherencia y del sentido en la traducción, pues son éstos quienes deben primar en una traducción, ya que, si no, nos encontramos ante problemas comunicativos, que, en ocasiones, pueden llegar a ser tan graves que lleven a una incompreensión total.

El campo de la fraseología, del idioma coloquial en definitiva, es más bien reciente. Sin embargo, ha avanzado bastante en los últimos tiempos concediéndosele cada vez más importancia sobre todo desde que la didáctica de la lengua extranjera se enfoca desde el punto de vista comunicativo; prueba de ello es que en didáctica del alemán, por ejemplo, ya se habla de gramática de la lengua hablada.

No cabe duda de que nos encontramos ante uno de los capítulos más complicados en la enseñanza del idioma extranjero, sobre todo, porque se trata de un saber cultural, de un conocimiento cultural en definitiva.

Según Tamás (2000: 367), los giros idiomáticos son *feste Wortverbindungen*, estructuras fijas, es decir lo que en alemán se denomina *sprachliche Fertigteile*. Este investigador nos llama la atención sobre la dificultad de ordenar un giro determinado con una clave (*Stichwort*) en el diccionario, ya que además, en algunos casos, a la hora de buscarlos en el diccionario tampoco es tarea fácil. Esto dificulta aún más la enseñanza y el aprendizaje de la fraseología.

En lo que coinciden la mayoría de los investigadores es en su función polisémica, así como en su polifuncionalidad, pues como comenta Tamás (2000: 371):

Sprichwörter können viele kommunikative Funktionen ausüben [...].

Die Polyfunktionalität charakterisiert auch einzelne Sprichwörter [...] und an verschiedenen Textstellen.

Lo cual demuestra una vez más por qué le plantea a los estudiantes tantas dificultades, pues no siguen unos esquemas fijos que le faciliten al alumno su reconocimiento, en su caso, o saber utilizarlos en todas las situaciones correctamente.

Este caso se puede dar, por ejemplo, en la traducción de un anuncio publicitario. Imaginemos que debemos traducir un spot de una conocida marca de queso. En el anuncio emitido en televisión alemana el texto dice lo siguiente:

Warum isst der Pink-Panther Oma K. So zahm aus der Hand?

El traductor en esta corta frase ha de reconocer varias cosas: por un lado el juego de palabras que encierra el nombre Pink – Panther que hace alusión a que se trata de un Punki (esto no es difícil de reconocer puesto que el Punki lleva una gran cresta de color fucsia, *pink* en inglés); por otro lado, y eso no aparece explícitamente en el anuncio, el hecho de que una agrupación de ancianos alemanes, que luchan por sus derechos y por ser oídos por parte de la sociedad, se llama *die Grauen Panther*.

Si el traductor no sabe de esta agrupación difícilmente reconocerá esta segunda alusión y por tanto no podrá trasladar la idea que se encuentra tras el anuncio a su lengua materna. En este anuncio también aparece la frase hecha *zahm aus der Hand essen* cuya función es mantener el juego de palabras y la imagen que evoca el anuncio de amansar a las fieras.

3. EJEMPLOS PRÁCTICOS

Una de las tareas de los profesores de futuros traductores e intérpretes debe consistir en tratar la fraseología en el aula, con todo lo que ello conlleva, como es el lenguaje coloquial y los rasgos y elementos culturales.

Veamos pues algunos ejemplos más. Analicemos la frase hecha “*sich Hals über Kopf verlieben*”. Ésta ¿puede clasificarse en alguno de los grupos que cita Ueda? ¿Qué significa esta expresión y de dónde procede? En cuanto a la primera cuestión, desde mi punto de vista, esta expresión podría corresponder a la cuarta categoría, en la que la equivalencia en la lengua de partida y la lengua meta no existe como tal. La expresión significa en alemán: *sich überstürzen, etwas zu eilig angehen*, es decir, hacer algo con demasiada prisa. Aquí nos encontramos con dos campos semánticos: por un lado expresa que alguien se ha enamorado profundamente y por otro lado que ha sucedido con tal rapidez que no ha habido tiempo para más reflexiones.

La palabra *Hals* es de raíz indogermánica y significa, girar. Por tanto, el cuello es quien gira la cabeza, es su eje. Esto nos ayuda a comprender mejor la imagen que evoca la expresión, ese *Hals über Kopf*, puesto que el cuello actúa como transmisor de algo a la

cabeza. Por decirlo en sentido figurado: se ha de pasar por el cuello para llegar a la cabeza. Esta palabra, *Hals*, procede del griego *pélein* y significa “estar en movimiento”, con lo cual también quedaría cubierto el sentido de rapidez, precipitación.

Entonces ¿cuál sería la traducción que mejor refleja lo que quiere expresar esta frase hecha en alemán? Para poder mantener el significado y trasladarlo lo mejor posible a la lengua meta, se ha de intentar encontrar una frase hecha en español que se encuentre en el mismo plano de la lengua, o, al menos, en uno equivalente; una posible traducción podría ser: “fue un flechazo” o “enamorzarse locamente”.

Otro ejemplo a tratar sería la frase hecha *sich bedeckt halten*. En esta ocasión se mantiene en parte la imagen que encierra esta expresión hecha, pues realmente refleja el hecho de “tapar” algo. Significa “no hablar demasiado”, “no decirlo todo”; es por tanto un sinónimo de “tapar”, “encubrir algo”, en resumen, “no mostrar todo” y está estrechamente ligado a razones de educación y de refinamiento. El contexto más habitual en el cual nos podemos encontrar esta expresión es el siguiente: supongamos que alguien se ha comportado de una manera un tanto descarada, o actúa de forma indiscreta y su interlocutor no desea que siga la conversación por este camino; será esta expresión la que utilizará para hacerle callar. En español se podría traducir por: “no te pases”, “no hables demasiado”.

El lenguaje coloquial, como decía, se encuentra no sólo en la lengua hablada sino también en la lengua escrita. Como ejemplo de ello veamos algunas expresiones que pueden aparecer en las distintas revistas alemanas.

Comencemos por la revista *Focus*. Imaginemos que se debe traducir un artículo aparecido en dicha revista (7/2000, 14 de febrero de 2000) que hace referencia, entre otras cosas, a la situación que está atravesando el ex-canciller alemán Helmut Kohl. Para ello el traductor lo primero que debe hacer es una composición de lugar.

Primero: conocimiento sobre el medio, lugar y tiempo, es decir, las circunstancias que rodean el texto para luego proceder a su traducción. En cuanto al medio, se trata de una revista informativa (se denomina a sí misma *das moderne Nachrichtenmagazin*), que recoge todo tipo de noticias, políticas, económicas, deportivas, etc. El tipo de lector suele tener un nivel de formación medio/alto, que desea ser informado de forma seria y rigurosa. Una vez que el traductor ha asimilado estos datos, procederá a su traducción. El primer problema con el cual se encontrará ya está en el título mismo: *Weggemobbt oder eingekauft*.

¿Qué significa *weggemobbt*? El alemán, como sabemos, posee una gran afición a las palabras inglesas, y en este caso lo que ha hecho es “alemanizar” la palabra inglesa *to mob* que significa en alemán *anpöbeln, attackieren* (atacar). Con ello se está haciendo referencia a una situación injusta, con unos medios no siempre éticos, en la cual se elimina al contrario, si éste es molesto.

El lector alemán sabe que en el último año se ha destapado el escándalo en el cual se ha visto involucrado Kohl, con respecto a la financiación de su partido. En éste se le acusa de haber recibido dinero a cambio de votos y de haber contribuido a la desaparición de una cantidad importante de dinero. Todos estos datos los tiene que transmitir el traductor como mediador que es al lector de la lengua meta.

En otra revista, esta vez una revista dirigida al público femenino, *FREUNDIN* 22/2000 (11 de octubre de 2000), se puede observar en varios artículos el uso del idioma

coloquial. Así, en la columna dedicada a temas relacionados con la relación entre hombre y mujer, en ella su autor emplea, por ejemplo, las siguientes expresiones:

üble Story (nuevamente tenemos aquí un ejemplo de la utilización de anglicismos)

schäkerte

Schmalzmatte

Todos estos términos implican cierta dificultad a la hora de ser traducidos si no se conoce su significado.

También en el lenguaje que se emplea en los anuncios publicitarios, en películas, series televisivas, y demás, aparecen coloquialismos, como por ejemplo *Geld abknöpfen*, *diese alte Schwuchtel*, etc. Con esta última expresión queda patente otra de las aficiones alemanas, la contracción de dos palabras en una, pues la palabra *Schwuchtel* se compone de la palabra *schwul* (que significa homosexual) y la palabra *Schachtel*. Aquí se ha hecho un juego de palabras con la expresión *alte Schachtel*, que significa “vieja carroza”.

4. PROPUESTAS DIDÁCTICAS

No quisiera terminar sin hacer algunas propuestas didácticas para la enseñanza del lenguaje coloquial en el aula, pues creo que su función y utilidad, así como su justificación para ser empleado en el aula, ha quedado claro en la ponencia (como hemos visto hay ejemplos mil para ello), sin olvidar que es como se expresan los hablantes del idioma y por ello, aunque sólo sea por el plano comunicativo, debe ser conocido por los estudiantes del idioma extranjero, y con ello me refiero a todos y no sólo a los futuros traductores. Es evidente que cuanto mejor se sepa usar (y por supuesto hablar) el idioma menos barreras nos encontraremos. Imaginemos la cara que pondría un alemán al usar una expresión gramaticalmente correcta, pero que apenas es usada en el lenguaje cotidiano, como por ejemplo el genitivo (*der Verkäufer guten Weins ist ein Freund von mir*): probablemente nos mirarían como recién llegados de Marte, pues en alemán el genitivo suele ser sustituido por el dativo: esta frase les sonaría de lo más raro; ellos no la utilizarían jamás.

Hace unos años mis compañeros del área de alemán y yo tuvimos el privilegio de disfrutar de una experiencia maravillosa y muy enriquecedora; participamos en un proyecto con el grupo editorial Anaya, en el cual coordinamos la traducción al español de dos libros de literatura infantil por parte de un grupo de alumnos.

En uno de los dos libros, concretamente en el libro *Charly, el ratón cazagatos*, los nombres de los personajes ya planteaban cierta dificultad, pues se trataba de nombres de animales que hacían referencia, entre otras cosas, a su carácter o personaje dentro de la trama del libro. Así, por ejemplo, uno de ellos se llamaba *Schluckspecht*, y representaba un pájaro carpintero. En alemán con este nombre se denomina a una persona a la que le gusta bastante beber. En el libro, el pájaro representaba precisamente eso, un borrachín. Tras darle varias vueltas al asunto finalmente se decidió traducirlo por “Don Pico”, pues aunque se perdía la connotación de borracho o borrachín al menos se guardaba la imagen del tipo de pájaro con un gran pico.

Con este ejemplo queda clara la necesidad de conocer el lenguaje coloquial, pues realmente se dan situaciones en las cuales este conocimiento es fundamental para poder trasladar lo expresado en el texto de partida al texto meta.

Un ejercicio que podría ayudar a los alumnos a conocer y aprender a manejarlo consiste en trabajar con una serie de cartas en las cuales podemos observar una imagen y un nombre explicando la imagen, por ejemplo *Putzteufel* o *ein Rabenwater*. Los alumnos primero deben decir si reconocen alguna de estas palabras y si es así explicársela a los demás. Luego deben intentar definirlas ayudados simplemente por la imagen que pueden observar. Una vez que no pueden hacerlo sólo con ayuda de la imagen y de la palabra pueden consultar los diccionarios (monolingües y específicos). Con este ejercicio se les pretende dar a los futuros traductores e intérpretes una estrategia y la herramienta necesaria para poder enfrentarse a una traducción, como por ejemplo la mencionada anteriormente.

El uso de trozos de películas en el aula, de anuncios publicitarios (prensa escrita y televisión), así como lectura de revistas y libros que reflejan el lenguaje coloquial también son una gran ayuda para conocer y adquirir este lenguaje. Sin olvidarnos de algunos libros de texto, como *Themen neu, Mittelstufe, em*, etc., que ya lo incluyen no sólo en su metodología.

5. CONCLUSIONES

Como docentes no sólo debemos transmitir conocimientos lingüísticos, sino también, y, en mi opinión, con más peso que hasta ahora, conocimientos extra-lingüísticos. Con ello me refiero a los elementos culturales y al lenguaje coloquial; en definitiva, a los elementos comunicativos, pues dominar una lengua también significa saber emplearla con sus hablantes y no sólo a la hora de escribir. De poco sirve si conocemos y dominamos perfectamente la teoría pero en la práctica fallamos en el plano comunicativo. Personalmente creo que es al menos tan importante este último como el plano gramatical, ya que puede llegar a ser más importante hacernos entender que expresarnos con una corrección absoluta gramaticalmente hablando, teniendo además en cuenta que los propios hablantes no utilizan ciertas expresiones por muy correctas que sean gramaticalmente.

Espero haber podido llamar la atención sobre la importancia de los elementos culturales y de la enseñanza del lenguaje coloquial en alemán como lengua extranjera. La necesidad de los traductores e intérpretes de tener muchos datos para poder traducir correctamente un texto y la realidad de la lengua alemana parece avalar la necesidad de dar cabida a la enseñanza de este lenguaje.

BIBLIOGRAFÍA

ASTORRI, Delmira Cecilia. “Sul tema del multilinguismo”. *Translation & Terminology*. 1999, vol. 2, pp. 21-26.

BLUM-KULKA, Soshana. “Shifts of Cohesion and Coherence in Translation”. En HOUSE, Julian; BLUM-KULKA, S. (eds.), 1986, pp. 17-35.

- VAN DEN BROECK, Raymond. “Contrastive Discourse Analysis as a Tool for the Interpretation of Shifts in Translated Texts”. En HOUSE, Julian; BLUM-KULKA, S., 1986, pp. 35-48.
- DOLLERUP, Cay; LODDEGAARD, Anne (eds.) *Teaching Translation and Interpreting. Training, Talent and Experience*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, 1992.
- Duden 7. Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*. 2^a edición. Mannheim, 1989.
- EDMONDSON, Willis J. “Cognition, Conversing and Interpreting”. En HOUSE, Julian; BLUM-KULKA, S., 1986, pp. 129-38.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, Carlos. *Aspects of Linguistic Contrast and Translation*. Frankfurt/Main: Peter Lang, 1994.
- HOUSE, Julian; BLUM-KULKA, S. (eds.) *Interlingual and Intercultural Communication. Discourse and Cognition in Translation and Second Language Acquisition Studies*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1986.
- KISPÁL, Tamás. “Sprichwörter in einem phraseologischen Wörterbuch”. *InfoDaf*. August 2000, vol. 4, pp. 367-375.
- KNAPP-POTTHOFF, Annelie; KNAPP, Karlfried. “Interweaving Two Discourses – The Difficult Task of the Non-Professional Interpreter”. En HOUSE, Julian; BLUM-KULKA, S., 1986, pp. 151-162.
- KÜPPER, Heinz. *Wörterbuch der deutschen Umgangssprache* 1^a edición. Pons Wörterbuch Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 1997.
- LEHMANN, Volkmar. “Understanding in Translation and Foreign Language Teaching: Inferencing Based on Verbal and Aspectual Meaning”. En HOUSE, Julian; BLUM-KULKA, S., 1986, pp. 139-149.
- MÉNACÈRE, Karim. “Linguistic Acrobatics: Translating a Web of Cultural Connections”. *Babel*. 1999, vol.45 (4), pp. 345-354.
- PADILLA, P.; MARTÍN, A. “Similarities and differences between Interpreting and Translation: Implications for teaching”. En DOLLERUP, Cay; LODDEGAARD, Anne, 1992, pp. 195-203.
- RECIO ARIZA, M.^a Ángeles. *El vídeo en el aula: diez unidades didácticas del área de lenguas extranjeras para el 1er ciclo de EE.OO.II* (Vídeo y libro) Ministerio de Educación y Ciencia, C.P.R. Burgos, 1996.
- RENNER DE HERNÁNDEZ, E. *Diccionario de Modismos y lenguaje coloquial*. 1^a edición. Madrid: Editorial Paraninfo, 1991.
- THE EUROPEAN COMMISSION’S TRANSLATION SERVICE. *A Multilingual Community at Work*. Luxemburg: European Communities, 1999.
- UEDA, Yasunari. “Schwierigkeiten beim Verstehen der deutschen idiomatischen Wendungen”. *InfoDaf*, Februar, 1991, vol. 1, pp. 3-14.