

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

TESIS DOCTORAL

TEXTO TURÍSTICO Y TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA.

**Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la
Costa del Sol (1960 - 2004)**

Presentada por:

MARIE-ANGE BUGNOT

Vº Bº

Dr. Leandro Félix Fernández

Director

Málaga, SEPTIEMBRE DE 2005

Don LEANDRO FÉLIX FERNÁNDEZ, Profesor Titular del Departamento de TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN de la Universidad de Málaga

CERTIFICO

Que Doña MARIE-ANGE BUGNOT, licenciada en Filología Germánica (Inglés) y Filología Francesa, ha realizado en el Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga, bajo mi dirección el trabajo de investigación correspondiente a su TESIS DOCTORAL titulada:

Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004).

Revisando el presente trabajo estimo que puede ser presentado al Tribunal que ha de juzgarlo.

Y para que conste a efectos de los establecido en el Artículo 8º del Real Decreto 778/1998, regulador de los Estudios de Tercer Ciclo-Doctorado, AUTORIZO la presentación de esta Tesis en la Universidad de Málaga.

Málaga, 25 de Mayo de 2005

Firmado: Leandro Félix Fernández.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento al Dr Leandro Félix Fernández, cuya calidad académica y humana me han apoyado para que esta tesis siguiera adelante, por su apoyo y su confianza.

También quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad de Málaga, y en particular a los miembros de los departamentos de Filología Inglesa, Francesa y Alemana y de Traducción e Interpretación por el apoyo profesional y humano que siempre me han prestado.

A nivel personal, quiero dar las gracias a mi marido y a mis hijas por haber sabido compartir el lado más oscuro que un trabajo de estas características implica, y por haberse volcado en todo momento con su apoyo. A mi familia de Francia, por haber contestado siempre con cariño a las preguntas más peregrinas.

No quiero concluir sin mencionar a mis compañeros y amigos, Inma, Sonia, Irene, Encarna, Isabel, Carmen, Mónica, Christine, Hélène, José Miguel y Cathy.

INDICE

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	21
ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL TEXTO TURÍSTICO	21
I - 1 - APROXIMACIÓN AL TEMA: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS ENCARGOS DE TRADUCCIÓN AL FRANCÉS: EVOLUCIÓN DESDE LOS AÑOS 60.	23
1 - 2 - EL TEXTO TURÍSTICO: UNA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA.	28
I - 3 - MARCO TEÓRICO	30
I - 3 - 1 - HIPÓTESIS DE TRABAJO	32
I - 3 - 2 - LUGAR DEL TEXTO TURÍSTICO EN LAS TIPOLOGÍAS TEXTUALES.	33
I - 3 - 3 - TEXTO TURÍSTICO Y MENSAJE PUBLICITARIO.	39
I - 3 - 3 - 1 - El soporte formal	40
I - 3 - 3 - 2 - Intención - Emisor - Autor	42
I - 3 - 3 - 3 - El código y los códigos	45
I - 3 - 3 - 4 - Lenguaje publicitario y lenguaje turístico.	47
I - 4 - DELIMITACIÓN DEL CORPUS	49
I - 5 - EL TEXTO TURÍSTICO. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.	50
I - 5 - 1 - VIAJAR: UNA ACTIVIDAD VIEJA COMO EL MUNDO	50
I - 5 - 2 - CONVENCIONES Y ASPECTOS FORMALES DEL TEXTO TURÍSTICO	54
I - 5 - 2 - 1 - El formato del texto turístico	54
I - 5 - 2 - 2 - Semiótica del texto turístico	56
I - 5 - 2 - 2 - 1 - Las fotografías.	56
I - 5 - 2 - 2 - 2 - Otros iconos	62
I - 5 - 2 - 2 - 3 - Traducción de los iconos	62
I - 5 - 2 - 2 - 4 - Los pictogramas	62

I - 5 - 2 - 2 - 5 - Otros símbolos.	63
1 - 5 - 2 - 3 - El código tipográfico	64
1 - 5 - 2 - 4 - La gama cromática	64
I - 6 - EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN	66
I - 6 - 1 - EL BINOMIO EMISOR-AUTOR	66
1 - 6 - 2 - EL DESTINATARIO DEL TEXTO TURÍSTICO	69
I - 6 - 2 - 1 - Viajero y turista	74
I - 6 - 3 - EL TRADUCTOR COMO MEDIADOR CULTURAL	77
I - 6 - 4 - EL TEXTO TURÍSTICO ¿UNA UNIDAD ESTRUCTURADA RECURRENTE?	81
I - 6 - 4 - 1 - El título	82
I - 6 - 4 - 2 - Desarrollo discursivo en el texto turístico.	83
I - 6 - 4 - 3 - El epílogo	87
I - 6 - 4 - 4 - Tema y desarrollo temático	89
I - 6 - 4 - 4 - 1 - Los subtemas	92
I - 6 - 4 - 5 - Las modalidades discursivas	101
I - 6 - 4 - 5 - 1 - La modalidad expositiva- argumentativa	104
I - 6 - 4 - 5 - 2 - Otras modalidades discursivas recurrentes.	113
I - 7 - MULTIFUNCIONALIDAD Y JERARQUIZACIÓN DE LAS FUNCIONES.	116
1 - 7 - 1 - LA FUNCIÓN APELATIVA.	117
1 - 7 - 2 - LA FUNCIÓN EXPRESIVA	118
1 - 7 - 3 - LA FUNCIÓN INFORMATIVA	119
1 - 7 - 4 - LA FUNCIÓN FÁTICA	122
1 - 7 - 5 - LA FUNCIÓN METATEXTUAL	123
1 - 7 - 6 - LA FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA	123
1 - 7 - 7 - LA FUNCIÓN LÚDICA	124
1 - 7 - 8 - OTRAS FUNCIONES	125
I - 8 - LA TERMINOLOGÍA DEL SECTOR TURÍSTICO.	126
I - 8 - 1 - UN TIPO TEXTUAL COMO PARADIGMA DE ENTRADA A LOS NEOLOGISMOS.	126
I - 8 - 2 - DISTINTAS VÍAS DE ASIMILACIÓN	127

I - 9 - ESQUEMA TIPO DEL TEXTO TURÍSTICO.	128
Texto turístico vs. texto publicitario	128
 C A P Í T U L O I I	 131
 PRESENTACIÓN Y ESTUDIO DEL CORPUS	 131
 II - 1 - ELECCIÓN DEL CORPUS	 133
II - 1 - 1 - DELIMITACIÓN DEL MARCO GEOGRÁFICO ‘COSTA DEL SOL’	133
II - 1 - 2 - AUTORÍA	134
II - 1 - 3 - DATACIÓN	134
 II - 2 - CLASIFICACIÓN DEL CORPUS	 136
II - 2 - 1 - ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL CORPUS.	137
II - 3 - CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPÍTULO II.	286
 CAPÍTULO III	 287
 ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA EQUIVALENCIA EN EL LENGUAJE TURÍSTICO	 287
 III - 1 - LOS NEOLOGISMOS: SU CRISTALIZACIÓN EN TRES TEMAS REPRESENTATIVOS.	 290
III - 1 - 1 - LA SEMANA SANTA	292
III - 1 - 2 - LA TAUROMAQUIA	298
III - 1 - 3 - LAS ACTIVIDADES DE OCIO	307
III - 1 - 3 - 1 - Los extranjerismos. Los signos-puente.	312
III - 1 - 3 - 1 - 1 - Los anglicismos	312
III - 1 - 3 - 1 - 2 - Galicismos:	316
III - 1 - 3 - 1 - 3 - Otros extranjerismos.	316
III - 1 - 3 - 2 - Préstamos naturalizados	317
III - 1 - 3 - 3 - Calcos semánticos.	318
III - 1 - 3 - 4 - Neologismos semánticos.	318
III - 1 - 3 - 5 – Significantes múltiples	321

III - 2 - COMPONENTES INTERTEXTUALES Y SU REALIZACIÓN EN EL TM.	325
III - 2 - 1 - LA INTERTEXTUALIDAD, ¿UN PLAGIO?	326
III - 2 - 2 - LAS CITAS	327
III - 2 - 3 - LAS MÁXIMAS.	331
III - 2 - 4 - LA ALUSIÓN LITERARIA	332
III - 2 - 5 - LAS ANÉCDOTAS.	333
III - 2 - 6 - CONTRATEXTUALIDAD E INTERTEXTUALIDAD	334
III - 3 - LAS PALABRAS REALIAS	336
III - 3 - 1 - LOS ANTROPÓNIMOS.	337
III - 3 - 1 - 1 - Acentos	341
III - 3 - 1 - 2 - Tratamientos.	342
III - 3 - 2 - LOS TOPÓNIMOS.	343
III - 3 - 3 - LA FUNCIÓN REFERENCIAL <i>IN SITU</i> .	344
III - 3 - 3 - 1 - En los referentes temáticos	346
III - 3 - 3 - 2 - En los referentes secundarios.	359
III - 3 - 3 - 3 - La equivalencia en gastronomía. Un estudio diacrónico.	362
CAPÍTULO IV	377
LA MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA REALIDAD IDEALIZADA.	377
IV - 1 - LA ARGUMENTACIÓN SILOGÍSTICA: VEROSIMILITUD Y CONCOMITANCIA CON LA INTENCIONALIDAD TEXTUAL.	380
IV - 2 - LA ALTERNANCIA CUALITATIVA DE LA INFORMACIÓN: EQUILIBRIO NECESARIO ENTRE INFORMACIÓN DADA E INFORMACIÓN NUEVA.	384
IV - 3 - LA <i>COMPOSITIO</i>. ELEMENTOS EN POSICIÓN INICIAL: ANÁLISIS Y VALORACIÓN.	387
IV - 4 - ELEMENTOS SEMÁNTICOS CONSTITUTIVOS DE UNA REALIDAD IDEALIZADA.	401
IV - 4 - 1 - LA ADJETIVACIÓN DESCRIPTIVA.	401

IV - 4 - 2 - RECURSOS HIPERBÓLICOS	404
IV - 4 - 2 - 1 - Adjetivación paroxística	404
IV - 4 - 2 - 2 - Los sustantivos superlativos	405
IV - 4 - 2 - 3 - Otros recursos hiperbólicos	406
IV - 4 - 2 - 3 - 1 - En el nivel morfológico.	407
IV - 4 - 2 - 3 - 2 - En el nivel sintáctico	410
IV - 4 - 2 - 3 - 3 - En el nivel semántico	411
IV - 4 - 2 - 4 - Hipérbole y estilística.	413
IV - 4 - 2 - 4 - 1 - Por indefinición	413
IV - 4 - 2 - 4 - 2 - Por enumeración	414
IV - 4 - 2 - 4 - 3 - Exclamación	415
IV - 4 - 2 - 4 - 4 - Combinación	415
IV - 4 - 2 - 4 - 5 - Valor colectivo	415
IV - 4 - 2 - 4 - 6 - Afirmaciones categóricas.	417
IV - 4 - 2 - 4 - 7 - Lo implícito	418
IV - 4 - 2 - 4 - 8 - Tropos y figuras retóricas	419
IV - 4 - 2 - 4 - 9 - Matización de la hipérbole	422
IV - 4 - 3 - LA PROSOPOPEYA	426
IV - 4 - 4 - LA CONNOTACIÓN APRECIATIVA	427
IV - 4 - 5 - LA COMUNICACIÓN MEDIANTE LAS EMOCIONES	428
IV - 4 - 6 - EL LENGUAJE IDEOLÓGICO EN EL DISCURSO TURÍSTICO.	429
IV - 6 - LOS TEXTOS TURÍSTICOS EN INTERNET	434
CAPÍTULO V - CONCLUSIONES	439
CAPÍTULO VI – BIBLIOGRAFÍA	447
1- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	449
2 - CORPUS:	457
B - 1 - Guías	457
B - 2 - Folletos	457
3 - GUÍAS Y FOLLETOS. TEXTOS PARALELOS.	458
4 - PÁGINAS WEB	460

INTRODUCCIÓN

La actividad turística genera una ingente cantidad de traducciones en todo el mundo y muy especialmente en las áreas geográficas con gran afluencia de visitantes. Para su expansión cuantitativa y cualitativa se vale de unos medios específicos, los *textos turísticos*, que presentan una variedad de formas y contenidos. Estos textos turísticos se utilizan como instrumento de promoción o, en otras palabras, para “elear o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etcétera.” (DRAE). En no pocos casos, no obstante, tales medios de promoción dan lugar a paupérrimas traducciones que comprometen su finalidad. Entre todas las causas posibles de tan repetido desacierto, destaca la elección de un traductor no nativo. Con ello, no queremos hacernos partícipe de la corriente contraria a la traducción inversa, pues si bien la posición de grandes teóricos de la traducción (Cf. Nida, García Yebra) sobre la necesidad para el mediador de traducir hacia su lengua materna es bien conocida, y generalmente aceptada, es obvio que existen textos de calidad, resultado pues de una excelente competencia comunicativa¹, cuyos autores no escribieron en su idioma nativo. Un ejemplo muchas veces citado es el de Joseph Conrad, escritor polaco universalmente reconocido como una de las grandes figuras de la literatura anglosajona², para quien el inglés es una tercera lengua. La competencia comunicativa, y traductora, de Beckett tampoco puede ponerse en duda: Beckett eligió escribir buena parte de sus obras de teatro en francés, para después traducirlas él mismo al inglés³.

¹ Entendida como “sistemas subyacentes de conocimientos y habilidades necesarios para la comunicación. Se compone de subcompetencia gramatical, sociolingüística, discursiva y estratégica.” (Hurtado Albir, 1999: 245).

² (Sampson, 1970: 867-868).

³ Samuel B. Beckett. Nacido en Dublín, escribió *En attendant Godot* en 1952. La traducción *Waiting for Godot* data de 1954 (se dice que le resultó más ardua la traducción que la redacción en lengua francesa).

Mucho se ha escrito ya sobre la validez misma de la traducción, en particular en su relación con los textos literarios. Los teóricos de la traducción suelen reservar un lugar destacado para la labor traslativa de los textos literarios en detrimento de otros tipos textuales. En esta misma línea, el lingüista Genette introduce una distinción entre errores de traducción perjudiciales, los que atañen a los textos literarios, y los que no son perjudiciales (o no lo son tanto), es decir, los que se encuentran en los demás textos⁴. Si se tratase de polemizar acerca de la distinción aportada por Genette, se impondría definir, en primer lugar, la naturaleza exacta del texto literario y, en segundo lugar, los límites de su campo de referencia. Con ello, la traducción de otros textos, incluido el texto turístico, con indudables semejanzas con algunos o muchos de los parámetros literarios, se revelaría igualmente inadecuada.

Una traducción, cualquier traducción, se define, en resumidas cuentas, de acuerdo con su grado de *adecuación* y de *aceptabilidad*⁵. Dependerán ambas no solamente de un buen conocimiento del polisistema⁶ de llegada, sino también de una buena dosis de pragmatismo – llamado sentido común – que permite al traductor adoptar automáticamente el sistema de pesos y medidas de la lengua meta, pongamos por caso, si traduce hacia la lengua inglesa, o bien, cuando se traduce al francés, descartar el término *fanègue* como equivalente acuñado del español *fanega*, dado que su frecuencia de aparición en el lenguaje común es hartamente distinta.

⁴ “Il vaudrait mieux, sans doute, distinguer non entre textes traduisibles (il n’y en a pas) et textes intraduisibles, mais entre textes pour lesquels les défauts inevitables de la traduction sont dommageables (ce sont les littéraires) et ceux pour lesquels ils sont négligeables: ce sont les autres.” (Genette, 1982: 240).

⁵ Términos acuñados por Gideon Toury. Rosa Rabadán nos proporciona una clara definición de los conceptos: “[...] *adecuación* (el que deriva del polo origen) y *aceptabilidad* (el que corresponde al polo meta). El primero corresponde al criterio máximo tradicional – lo que se llama ‘fidelidad’ – y está representado por el TO; el segundo da cuenta de las condiciones que un TM ha de observar para asegurar la efectividad de la comunicación sin perder la dependencia de su TO.” (Rabadán, 1991: 54).

⁶ (Even-Zohar, 1978). Concepto desarrollado por R. Rabadán (1991: 294), entre otros, que lo define como un “conjunto de co-sistemas semióticos interrelacionados de forma dinámica y regulados por *normas* históricas, en el que se inscriben todas las actividades behaviorísticas y sociales del ser humano, incluida la propia *traducción*.”

En las últimas décadas, la traducción ha logrado afianzarse como ciencia, sumando aportes multidisciplinares, y aunando tendencias y puntos de vista diversos y enriquecedores⁷. Sin embargo, los estudios realizados hasta la fecha se han centrado únicamente en unos determinados tipos textuales, en detrimento de otros que, como el texto turístico, no han merecido el reconocimiento que justificaría el número de encargos de traducción al que dan lugar.

Dependiendo del mensaje en sí, es decir del tema, del modo⁸, en nuestro caso texto escrito para ser leído, de la finalidad textual y del receptor, es posible aludir a un mismo referente utilizando formas expresivas muy variables. Habida cuenta de que un texto turístico presenta rasgos singulares y se diferencia de cualquier otro tipo de texto, debido a su particular combinación de elementos pertinentes, hemos pretendido en esta tesis:

1. Desde el binomio emisor/traductor y, como aproximación a nuestro tema, analizar las causas de la notable fluctuación en la cuantía de los encargos de traducción al francés en el destino vacacional de referencia, y definir el lugar de procedencia del receptor.

En vista de la importancia cuantitativa de este tipo textual en todo el mundo, analizar qué lugar se le atribuye al texto turístico en las tipologías textuales más representativas.

Desde una perspectiva traductológica, establecer una distinción clara entre texto turístico y texto publicitario: una vez marcadas las diferencias entre ambos, y como paso previo necesario al “proceso interpretativo comunicativo de reformulación de un texto que se desarrolla en un contexto social”⁹ determinado, realizamos un estudio teórico-descriptivo de la naturaleza del texto turístico en cuanto a su formato, sus elementos semióticos, su marco comunicativo, su adecuación al perfil del receptor, su macroestructura y su temática.

⁷ Véase, en particular, A. Vidal Claramonte (1995).

⁸ Véase A. Hurtado Albir (1999: 248).

⁹ (Hurtado Albir, 1999: 30).

Definimos las modalidades discursivas y las principales funciones que articulan su finalidad textual específica, y concluimos nuestro Capítulo I apuntando la necesidad que tiene el ámbito de referencia de referirse a una realidad dinámica y cambiante por medio de una terminología propia, para lo que se retoman los distintos cauces de afianzamiento de neologismos en la lengua. Por último, establecemos un cuadro sinóptico oponiendo texto turístico y texto publicitario, que refleja sus componentes más significativos.

2. En el Capítulo II, procedemos a un análisis descriptivo de las diez guías y de los diez folletos que componen nuestro corpus de investigación, e incluimos al final de cada unidad unas observaciones críticas sobre la aceptabilidad de su traducción, así como la justificación de la inserción de este particular elemento en el corpus.
3. El análisis de las equivalencias traslativas compone nuestra tercera unidad de estudio. Analizamos en primer lugar tres modos distintos de introducción de nuevos términos ligados a tres áreas temáticas recurrentes y las distintas realizaciones a que dan lugar en la lengua de llegada (tanto desde un punto de vista diacrónico como crítico). La actividad turística, en efecto, depende de modas y gustos colectivos y su divulgación y promoción se ve sembrada de términos de nueva creación, calcos y préstamos de otras lenguas, en particular de la lengua anglosajona. Al traductor le compete entonces cotejar este término nuevo, con frecuencia sin acepción, con textos paralelos, con equivalencias usadas en los diversos medios de comunicación¹⁰ y/o con profesionales del medio. Asimismo, dado el carácter a veces efímero de estos términos, no es infrecuente encontrar varias realizaciones para un mismo neologismo, antes que el uso decida a favor de uno de ellos, o antes de que desaparezca el vocablo del lenguaje. A continuación, nos adentramos en la aportación transtextual¹¹ y la relación de sus

¹⁰ 'El uso estándar se convierte en *norma* para los hablantes' (Pergnier, 1980: 385).

¹¹ No solamente las relaciones intertextuales o metatextuales, sino entendida como 'Tout ce qui met [le texte] en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes'. (Genette, 1982: 7).

distintas manifestaciones con la finalidad discursiva; en el análisis de las palabras realias y la importancia de un doble significante en la situación comunicativa particular que representa el espacio vacacional (función referencial *in situ*); y concluimos el Capítulo III con un estudio diacrónico de las equivalencias en un subtema que presenta numerosas dificultades: la gastronomía.

4. El Capítulo IV se centra, desde una perspectiva traductológica, en la manipulación de la que es objeto el discurso estructurado en el texto turístico, con el fin de re-crear una realidad idealizada, un espacio vacacional que se ajuste a las expectativas del visitante potencial, receptor del o de los textos meta. Manipulación que se manifiesta no sólo en la particular estructura argumentativa, sino también en la naturaleza de los elementos descriptivos, intertextuales, o meramente informativos que se introducen y la alternancia cualitativa de unos con otros, en la *compositio*, y en los recursos estilísticos más recurrentes que le acercan tanto al texto publicitario como al texto literario. Finalmente, abordamos la inclusión de posiciones ideológicas y la adecuación más certera de éstas en el texto meta.
5. Para concluir, nos ha parecido indispensable dedicar un breve capítulo final a la promoción turística en Internet, puesto que se trata de uno de los medios más dinámicos e innovadores de nuestros días, con lo que su creciente popularidad entre los profesionales del turismo permite augurar que representará en el futuro una seria alternativa a los modos promocionales tradicionales.

Como colofón indispensable a este trabajo, presentamos las conclusiones a las que nos han llevado las diferentes líneas de investigación que hemos desarrollado y la correspondiente bibliografía.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL TEXTO TURÍSTICO

I - 1 - APROXIMACIÓN AL TEMA: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS ENCARGOS DE TRADUCCIÓN AL FRANCÉS: Evolución desde los años 60.

El volumen de encargos de traducción de un género textual específico depende, entre otros, de factores geopolíticos. Un destino vacacional preferente, como la Costa del Sol, genera una gran cantidad de encargos de traducción de textos turísticos, si bien hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio estadístico que contemple algunos de los fenómenos que los caracterizan como su cuantía, su tenor, su incidencia en uno u otro idioma, su adecuación al perfil del lector y la calidad de su traducción. Son datos que, además, podrían incidir de manera determinante en la formación de traductores especializados en este tipo de textos.

Por otro lado, la decisión de encargar una traducción en un idioma u otro depende estrechamente de la demanda. La evolución de la entrada de turistas desde finales de los años sesenta permite observar que el número de visitantes francófonos llegados a España en las sucesivas décadas presenta variaciones muy significativas. Se advierte que, en los años 60, los textos turísticos se traducían sistemáticamente al francés e incluso a veces sólo al francés. En cambio, no es infrecuente encontrar actualmente textos turísticos multilingües entre los cuales no figura el idioma galo¹².

Para determinar las causas de la espectacular disminución de los encargos de traducción al francés, hemos procedido a un estudio comparativo de las entradas en territorio nacional de francófonos, germanófonos y

¹² El folleto del nuevo Museo Picasso de Málaga, por citar sólo uno.

anglófonos europeos. En este sentido, cuando hablemos de aquí en adelante de francófonos, nos referiremos a los visitantes europeos de lengua francesa, es decir belgas, franceses, suizos, monegascos y luxemburgueses. En cuanto a las dos últimas nacionalidades, no disponemos de estadísticas que especifiquen si tienen o no el francés como idioma materno. Hemos excluido, por otra parte, a los francófonos no europeos después de comprobarse que el número de entradas correspondiente a otras zonas francófonas no europeas es irrelevante en términos cuantitativos¹³. De igual manera, hemos incluido entre los anglófonos a los visitantes del Reino Unido y de Irlanda y entre los germanófonos, a los visitantes de Alemania y Austria. Este estudio no contempla tampoco a los visitantes anglófonos no europeos, aunque el número de turistas llegados de Estados Unidos en los últimos años represente un flujo creciente, hecho que únicamente confirma las tendencias generales.

Gráfico 1 – Años 60¹⁴

Francófonos		Anglófonos		Germanófonos	
Bélgica	154.985	Reino Unido	740.052	Alemania	480.549
Francia	3.332.032				
Suiza	138.176				
TOTAL	3.625.193		740.052		480.549

¹³ Es el caso, por ejemplo, de los canadienses francófonos de Quebec.

¹⁴ (Ministerio de Información y Turismo, Marzo 1970): las primeras estadísticas publicadas.

Gráfico 2 - Años 70¹⁵

Francófonos		Anglófonos		Germanófonos	
Bélgica	614.316	Reino Unido	2.618.068	Alemania,RF	2.074.608
Francia	8.826.172	Irlanda	67.679	Alemania,RD	486
Luxemburgo	18.121			Austria	91.006
Mónaco	772				
Suiza	422.506				
TOTAL	9.881.887		2.685.747		2.166.100

Gráfico 3 - Años 80¹⁶

Francófonos		Anglófonos		Germanófonos	
Bélgica	1.041.372	Reino Unido	3.590.094	Alemania,RF	4.691.539
Francia	10.062.052	Irlanda	146.937	Alemania,RD	28.208
Luxemburgo	44.473			Austria	173.517
Mónaco	2.464				
Suiza	699.186				
TOTAL	11.849.547		3.737.031		4.893.264

¹⁵ (Ministerio de Información y Turismo, 1971).

¹⁶ (Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Secretaría de Estado de Turismo, 1981).

Gráfico 4 - Año 1993¹⁷

Francófonos		Anglófonos		Germanófonos	
Bélgica	1.470.020	Reino Unido	7.485.129	Alemania	8.713.281
Francia	12.070.214	Irlanda	236.657	Austria	367.796
Mónaco	3.736				
Luxemburgo	87.254				
Suiza	1.169.610				
TOTAL	14.800.834		7.721.786		9.081.077

A la vista del gráfico 1, en el que figuran los datos de los años 60, se advierte que el número de visitantes francófonos a los destinos turísticos españoles es muy superior tanto con respecto al de los visitantes anglófonos como al de los germanófonos. En los años 70, 80 y primera mitad de los noventa (gráficos 2, 3, 4), la cifra total de francófonos, germanófonos y anglófonos está en progresión constante, pero se mantiene sin embargo la clara superioridad numérica de los primeros.

Ahora bien, a partir de finales de los noventa, se invierte la tendencia y se reduce considerablemente el flujo de visitantes franceses. En el año 2002, los principales mercados emisores que tuvieron como destino España, siguiendo la tendencia apuntada en los años previos, muestran una clara preponderancia de anglófonos y germanófonos, quienes representan un 47,7 % del total de los turistas del año¹⁸, con la distribución siguiente:

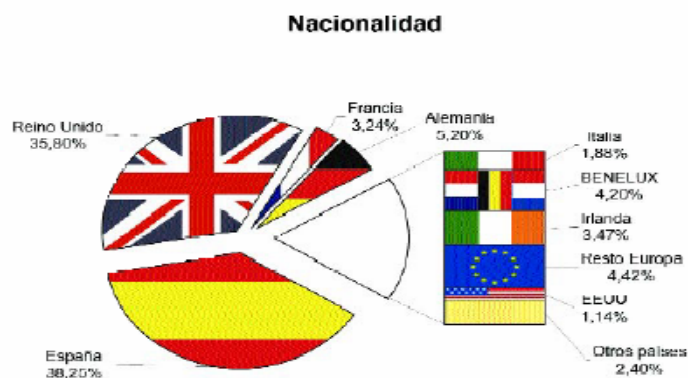
¹⁷ (Ministerio de comercio y Turismo, Turespaña, Instituto de Estudios Turísticos, 1995).

¹⁸ (Secretaría General de Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, Enero 2003).

País de procedencia	Visitantes
Reino Unido	14,5 millones
Alemania	10,1 millones
Francia	8,0 millones
Bélgica	1,8 millones

Estas últimas cifras corresponden a un estudio a nivel nacional, pero podemos comprobar que se mantienen las mismas proporciones en la entrada de los representantes de los tres grupos lingüísticos¹⁹ que tienen como destino turístico la “Costa del Sol”.

➤ La distribución de la demanda turística de la Costa del Sol en 2002 por nacionalidad queda reflejada en el gráfico siguiente:



¹⁹ [Http://www.webmalaga.com](http://www.webmalaga.com) (2001).

Andalucía representa el cuarto destino turístico en España con el 14,3% del total de entradas en 2002. En lo que a franceses se refiere, el 50% de los turistas tiene como destino Cataluña, y solamente un 10,3% elige Andalucía. En relación proporcional con la cifra de visitantes francófonos se observa que son habituales los encargos de traducción al francés en los años 60, 70, 80. A partir de mediados de los noventa, no obstante, se aprecia su disminución en beneficio de la traducción al alemán, siendo hoy en día relativamente frecuente encontrar folletos traducidos solamente al inglés y al alemán.

Esta inflexión se debe a factores económicos (la subida del coste de la vida en España hace menos atractivo el destino para los francófonos) y a la apertura de otros destinos turísticos (países del norte de África, países del Este de Europa tras la caída del muro de Berlín). Se debe igualmente a la aparición de compañías aéreas con billete de bajo coste en los recorridos Gran Bretaña / Irlanda / Alemania – España, y viceversa, cuya implantación en Francia encuentra seria resistencia, así como a varios factores socioeconómicos y sociopolíticos que no tienen relevancia en este estudio.

No se debe por ello deducir precipitadamente que la traducción de textos turísticos al francés es un tipo de encargo en vía de desaparición. La proximidad geográfica de las comunidades lingüísticas en contacto, los nuevos modos y medios de traducción y el dinamismo del propio sector turístico, permiten augurar que la traducción especializada de textos turísticos seguirá siendo de primera magnitud en esta nuestra ‘aldea global’.

I - 2 - EL TEXTO TURÍSTICO: UNA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA.

Entre los ya muchos intentos de abarcar en una mera definición la esencia de lo que todos entendemos por traducción, hemos elegido la propuesta, ya clásica, que formula Jean Dubois *et alii* en su *Dictionnaire de Linguistique* (1973: 30):

Traduire, c'est énoncer dans une autre langue (ou langue cible) ce qui a été énoncé dans une langue source, en conservant les équivalences sémantiques et dynamiques.

Si, de acuerdo con Delisle (1980: 98 y ss.), se necesitan para el proceso traslativo cuatro elementos - el autor, el tema, el vector y el receptor²⁰ -, el traductor deberá distinguir, y asumir, los factores inherentes a cada uno de estos elementos. En todas y cada una de sus realizaciones, la traducción es un fenómeno único que adapta técnicas y procedimientos, es decir el saber del traductor, al texto que le ha sido propuesto. Como resultado de ello, cada recreación del texto original adopta formas distintas según la particular combinación de los cuatro elementos delislianos que lo caracterizan y por consiguiente de las estrategias aplicadas. La singularidad de toda traducción se fundamenta tanto en unos rasgos distintivos, derivados de la elección de las “estrategias que han de observarse [...] para lograr la equivalencia traductora que convenga en cada caso” (Hurtado Albir, 1999: 248) como en unos rasgos privativos (válidos para esta traducción y no para otra).

Siguiendo a Delisle, se puede decir que los textos turísticos se definen por su autor (y, como comprobaremos más adelante, la autoría se encuentra estrechamente ligada a la figura del emisor), por el tema, el campo temático del turismo, por el vector, es decir, un determinado tipo de texto y recursos lingüísticos y estilísticos específicos y, finalmente, por el perfil del receptor específico del texto.

¿Qué es, por lo tanto, lo que caracteriza el texto turístico, objeto de este estudio? ¿Cuál será su ámbito específico de traducción? Para contribuir a su exégesis, se impone ante todo reconstruir la situación comunicativa concreta que lo enmarca, definiendo para ello la naturaleza de sus componentes.

²⁰ “Quatre éléments interviennent toujours dans le texte: l’auteur, le sujet traité, le vecteur (genre de textes, ressources linguistiques utilisées) et les destinataires”.

I - 3 - MARCO TEÓRICO

Se ha dado en menospreciar la traducción especializada de textos turísticos como género específico y prueba de ello es que la bibliografía dedicada a este tema es muy escasa. Incluso su pertenencia a una tipología textual particular es objeto de controversia. Los teóricos de la traducción, en su gran mayoría, la han ignorado y sólo se menciona en relación con los textos publicitarios o, de forma esquemática, en contados artículos de revistas especializadas y estudios didácticos.

Dada la situación, no sorprende comprobar que las traducciones de textos turísticos dejen todavía mucho que desear en cuanto a su calidad. Tanto es así que sus más recurrentes desaciertos suelen utilizarse en clases de traducción general²¹ con el propósito de ilustrar procedimientos erróneos de traducción. Más aún, las repercusiones que tienen tales traducciones redundan en perjuicio de los traductores en general y del objeto mismo de la información turística. A modo de ilustración citamos una nota de protesta — una entre muchas — aparecida hace unos años en la prensa malacitana:

He tenido ocasión de leer las informaciones sobre itinerarios turísticos en distintos postes triangulares de los que ha instalado el Ayuntamiento en el centro de la ciudad y en varios idiomas. En lo que hace referencia al francés, el texto está lleno de faltas lingüísticas que hacen difícil su entendimiento²².

Errores lingüísticos, ortografía caprichosa, desconocimiento de técnicas traductológicas, ignorancia de la cultura meta, ausencia de supervisión en las fases de edición, todas estas carencias contribuyen a ofrecer al público traducciones difícilmente aceptables. El recorte siguiente, reproducido tal como se editó en el folleto de la Semana Santa de 1995, es buena prueba de ello:

²¹ Aunque no se enmarque en una teoría general de la traducción, sino en una teoría específica de la traducción por pertenecer a textos especializados. (Zinaida Lvóvskaya, 1997).

²² "Información turística" en "Cosas de Málaga", diario *SUR* (Málaga), 7/10/1996.

La plupart des Vierges vont sous des dais, vêtues avec d'amples capes qui peuvent avoir neuf mètres de long, et où brille l'or et l'art de la borderie sur velours [...] La sortie des Confréries et Fraternités acquiert de l'importance dû a la difficulté impliqué ou tout simplement pour la beauté et plasticité particulière. Il faut faire mention des stations de pénitance que quelques unes font à l'intérieur de la Sainte Eglise Cathedrale"²³.

A un receptor francófono no familiarizado con las costumbres andaluzas de la Semana Santa, el resultado de semejante desatino traslativo le sugerirá sin duda la imagen de un cortejo de muchachas inocentes (¿cómo si no interpretar la pluralidad de vírgenes?) encorvadas bajo el peso de su vestimenta. Bien es cierto que la terminología propia de esta fiesta religiosa no tiene equivalente en la lengua meta y presupone en el receptor amplios conocimientos sobre el tema (*Cf.* Apartado III-1-1), sin embargo, esta confusa muestra ilustra con claridad la crítica que le merecen a Michel Tournier tales adaptaciones (1972: 160):

L'objectif [de la traduction] étant la formulation d'une pensée étrangère dans un français aussi coulant, collant, souple et familier que possible, le traducteur se doit d'apprendre à manier en virtuose les clichés, locutions, formules toutes faites, tournures usuelles et autres idiotismes qui constituent le fonds de la langue dans laquelle il écrit, et dont l'absence ou la rareté caractérise ce jargon abominable qu'on a appelé le "traduit-du"²⁴.

²³ Ayuntamiento de Málaga, Turespaña (1995). Sugerimos la siguiente alternativa: "Protégées sous des dais, grand nombre d'images processionnelles de la Vierge, symboles des différentes confréries, sont revêtues d'une ample chape de velours brodée d'or qui peut atteindre neuf mètres de long [...] Leur sortie des églises est rituelle et majestueuse et certaines sont autorisées à effectuer une station pénitentielle à l'intérieur même de la cathédrale."

²⁴ "Considerando que la finalidad (de la traducción) reside en verbalizar, en la medida de lo posible, un pensamiento no-francés en un francés fluido, idóneo, flexible y natural, el traductor debe llegar a dominar los clichés, locuciones, estereotipos, giros y demás idiotismos que constituyen la base de la lengua en la que escribe, pues su ausencia, o su escasez, conduce a esa jerga abominable que se ha dado en llamar "Traducción del". (La traducción es nuestra). Véase también al respecto García Yebra (1982) y la discusión sostenida ya en el siglo XIX por Matthew Arnold y Francis W. Newman acerca de la traducción literal, y si debe o no aspirar a parecer un texto original. (*apud* Vidal Claramonte, 1995: 48).

El ejemplo citado relativo a la Semana Santa malagueña no es, ya lo hemos dicho, un ejemplo aislado, y menos aún en el ámbito del texto turístico. La elección, para el referido texto y para los de su tipo, de significantes como 'producto' o 'adaptación', se debe a una voluntad de excluirlos del género 'traducción', pues no se enmarcan en ningún tipo de traducción, ni siquiera en la *traducción à la lettre* mencionada por García Yebra (1982: 41, *apud* Vidal Claramonte, 1995: 48-49). Su inadecuación a la finalidad textual más elemental es el resultado del perfil de un traductor no profesional que reúne todas las carencias enumeradas anteriormente, a las que pueden añadirse, por supuesto, los errores dimanantes de la figura del emisor del encargo de traducción.

I - 3 - 1 - HIPÓTESIS DE TRABAJO

Se impone por lo tanto elaborar unos parámetros teóricos que otorguen a la traducción de textos turísticos el espacio y la identidad que le corresponden en la teoría de la traducción, y que le han sido negados hasta la fecha. Se reflejaría así la importancia cuantitativa que tiene dentro de los encargos de traducción, así como la implicación de profesionales de numerosos y muy diversos países y, además, sobre esta base, se podría proceder a un análisis que la definiese clara y distintivamente.

Con el fin de alcanzar este doble objetivo, pretendemos demostrar en las páginas que siguen:

- 1- Que el texto turístico se estructura y se publica con el fin de crear una realidad manipulada con fines promocionales y/o ideológicos.
- 2- Que todos los componentes del discurso turístico, al apelar a los sentidos y a las emociones, conducen a la manipulación del espacio-tiempo con el fin de tejer una visión del mundo, parcial, controlada e idealizada.

- 3- Que tiene por objeto dar a conocer un producto específico a un público determinado en un espacio de tiempo limitado, y que su traducción es, por consiguiente, la recreación de esa pseudo-realidad.
- 4- Que en la actualidad la tarea del traductor no abarca todos los componentes del documento, con lo cual se reduce la eficacia del mensaje.

Si tomamos estos fenómenos como punto de partida, el análisis del lenguaje del texto turístico no puede desligarse de su finalidad, tal como ponen de manifiesto Vázquez y Aldea (1991: 17) en el contexto del discurso publipropagandístico:

El análisis del discurso es necesariamente el análisis del uso del lenguaje. Como tal, no puede reducirse a la mera descripción de las formas lingüísticas, independientemente de las funciones o las finalidades que dichas formas tienen en la interacción humana.

Para ello, es preciso, pues, que, como etapa previa, quede definido el tipo de texto con el que el traductor ha de trabajar, ya que de ello dependerá todo el proceso traslativo subsiguiente.

I - 3 - 2 - LUGAR DEL TEXTO TURÍSTICO EN LAS TIPOLOGÍAS TEXTUALES.

Tanto en el ámbito de la traducción profesional como en el de la didáctica de la traducción, es bien sabido que la primera tarea del traductor es la de reconocer el texto que le ha sido encomendado. Partiendo de su presentación formal, del o de las distintas modalidades discursivas que lo componen, de los elementos verbales y noverbales, del canal empleado, puede derivarse una serie de parámetros que permitirán al traductor ejercer sus competencias.

Ahora bien, al examinar las múltiples tipologías elaboradas por los teóricos de la traducción, nos embarga la misma confusión, en cuanto a la naturaleza del objeto de este estudio, que la que sobrecogía al insigne Descartes en su sexta meditación²⁵. De hecho, como muy bien advierten Peña y Hernández Guerrero (1994: 61),

Hallar una tipología textual con una sólida base científica es muy difícil. Si no imposible, sin más, a causa de la evidente plurifuncionalidad de todo texto, debida principalmente al hecho de que estamos tratando de una entidad dinámica sujeta a múltiples negociaciones singulares de su significado.

El primer parámetro para la identificación del tipo textual 'texto turístico' nos la ofrece Delisle y la escuela canadiense: el texto turístico sería un texto **pragmático** por oposición al texto artístico, puesto que comparte en cierta medida con aquel cinco de los siete rasgos que enumera Delisle²⁶. No obstante, si bien es cierto que la tipología delislina marca, en principio, algunos de los límites que definen nuestro tema, también es verdad que en su afán de abarcar textos muy variados, la clasificación resulta imprecisa e insatisfactoria, al igual que lo son los cuatro primeros rasgos enumerados por el escritor canadiense. En efecto, en los textos turísticos, encontramos denotación y connotación, la realidad es rara vez objetiva, dado que este tipo de texto comunica una información selectiva y ligada a las emociones; en cambio, coincide claramente con el punto quinto: la inmediatez de su utilidad y su carácter efímero.

Oponiéndose a las dicotomías tradicionales que distinguen entre canal oral y escrito (Seleskovitch, 1985), y a las que tipifican los textos según el tema, (Maillot, 1968; Delisle, 1993), la corriente funcional alemana clasifica

²⁵ "Et quoique j'examine soigneusement toutes choses, je ne trouve pas néanmoins que de cette idée distincte [...] que j'ai en mon imagination, je puisse tirer aucun argument qui conclue avec nécessité l'existence de quelque corps." (Descartes, 1976: 58).

²⁶ "[le texte pragmatique] est plus dénotatif que connotatif; il renvoie à une réalité plus ou moins objective; il a pour but principal de communiquer une information; il donne lieu généralement à une seule interprétation; il a une utilité immédiate et souvent éphémère". (1993: 31 y ss.)

los textos de acuerdo con su *skopós* o finalidad. Uno de sus máximos exponentes, Katharina Reiss, formula el imperativo de adaptación al escopo de la forma siguiente:

Un translatum está condicionado por su escopo: Trl = f(sk)

Reiss (1983: 18) retoma las tres funciones básicas de la lengua formuladas por K. Bühler (1934), ‘Darstellung-Ausdruck-Appell’, es decir “representación, expresión y apelación o llamada” (Elena García, 1990: 38 y ss.) y establece una tipología en la que diferencia tres categorías de textos: el ‘informative Texttyp’, el ‘expressive Texttyp’ y el ‘operative Texttyp’, a los que añade un cuarto tipo de texto, el ‘audio-mediale’, o *multimedia*, para aquellos textos destinados a ser oídos en la ópera, en televisión o en la radio y cuya parte textual es subsidiaria del medio²⁷.

Por lo que se refiere al texto turístico, éste viene implícitamente incluido en la tercera categoría, la categoría textual **operativa** y, aunque Reiss no mencione el tipo ‘texto turístico’, lo incluye bajo el nombre genérico de ‘Propagandatexte’. Así lo confirma P. Elena García (1994: 64-5), cuando elige un ‘texto turístico’ (concretamente un texto turístico corto sobre Munich) para ilustrar los aspectos teóricos y prácticos de la traducción de los textos operativos del alemán al español. Resulta interesante comprobar que la autora lo clasifica como *texto publicitario de promoción. Subclase: folleto turístico*.

Otro de los parámetros coincidentes en la clasificación de Reiss es el que define, como ‘texto operativo’, el texto cuyo autor:

²⁷ Así, entrarían en esta categoría: “Todos aquellos textos escritos que sólo llegan a formar una oferta de traducción completa en combinación con representaciones gráficas (libros ilustrados, cómics, etc.) o con música (canciones, obras musicales, etc.), y muestran, en lo que a la configuración del texto respeta, una clara interdependencia de los distintos medios [...] Esta cuarta categoría abarca las tres categorías básicas, ya que tanto los textos informativos como los expresivos u operativos pueden presentarse en forma de texto de categoría multimedia”. (Reiss y Vermeer, 1991/1996: 183-184).

Quiere transmitir contenidos de carácter persuasivo para inducir al receptor del texto a actuar en el sentido deseado por el emisor del texto (o de su cliente) – intención que corresponde a la función apelativa de la lengua.

No obstante, otorgar a un texto una sola función es algo azaroso, pues reduce considerablemente la complejidad incluso del más simple de ellos, por lo que resulta acertadísima Elena García (1990: 42) cuando matiza la propuesta de Reiss:

Sin embargo, su tipología tampoco es totalmente satisfactoria; estudios prácticos realizados demuestran que un texto pocas veces es unifuncional, más bien suele participar de dos o más funciones a la vez y aún en el caso de la presencia de una única función del texto, esta clasificación tampoco contendría todos los pormenores de los restantes niveles textuales.

Con todo, retendremos del análisis de Reiss como aporte a una definición del texto turístico, la interdependencia de los distintos medios en la categoría ‘multimedia’, y la importancia de la función apelativa en un texto centrado en la respuesta del receptor.

El concepto de traducción **subordinada** lo aportan Mayoral *et alii* cuando, ya en 1986²⁸, analizan que en determinados textos coinciden varios canales de comunicación (los elementos verbales y los no verbales); distintos grados de “iconocidad” (fotografías, dibujos, imágenes en blanco y negro o policromáticas, figurativas o no, signos convencionales); la interacción dialéctica de los elementos no lingüísticos entre sí y de las partes del texto con los anteriores; el imperativo de la sincronía para lograr el nivel de redundancia adecuado; y la presencia para el traductor de cierto grado de limitación en el proceso traslativo (“*constraint*”), puesto que, en todos estos casos, la elección y colocación de los componentes no lingüísticos quedan fuera de los límites de su campo operativo.

²⁸ Véase igualmente Titford (1982) y el concepto de *constrained translation*, *apud* R. Rabadán, (1991: 299).

Para aclarar el concepto de traducción subordinada, Mayoral *et alii* (1986: 103) proponen un cuadro sinóptico en cuyo primer parámetro, el *código*, se incluyen los siguientes ítems: jeroglíficos, carteles publicitarios, cómics, canciones, subtítulos y doblaje. Lo retoma más tarde Rabadán (1991: 150) con pocas variantes y resulta particularmente interesante que la autora no haga ningún cambio en el parámetro *código*, es decir, que siga sin mencionarse el ‘texto turístico’.

Se deriva de todo lo anterior que la exclusión del tipo textual *texto turístico* de entre los posibles códigos de la traducción subordinada es, pues, intencionada, con lo que se le veta toda posibilidad de pertenecer a la categoría de *texto publicitario de promoción*, categoría que no distingue entre texto turístico y texto publicitario. El concepto de traducción **subordinada** se aplica sólo (en opinión de estos autores) a aquellos textos cuyo mensaje incluya necesariamente otros sistemas de signos, y cuya traducción se vea “limitada” (Mayoral, 1986: 95), es decir, subordinada a éstos. Pues bien, si algunas de las valiosas aportaciones realizadas tanto por Mayoral *et alii* como por Rabadán merecen ser retenidos para este análisis, una comparación previa entre ‘texto turístico’ y ‘texto publicitario’ permite afirmar que el texto turístico no está sujeto a su combinación con otros sistemas o elementos de comunicación tales como imagen, música, u otros²⁹. En efecto, en el texto turístico, la parte verbal es independiente de los demás sistemas de signos en lo que a su traducción concierne, aunque exista forzosamente una necesaria interacción entre ellos.

Volviendo al tema de las tipologías textuales, Nida y Taber reconocían, ya en los albores de la teoría moderna de la traducción, la dificultad de clasificar los textos bíblicos como si fueran una unidad

²⁹ “influenced by the concurrence of other communication systems or elements such as image, music, etc.”. (Mayoral, Kelly y Gallardo, 1988: 356).

indisoluble, pues todos combinan varios tipos discursivos³⁰. La observación de estos autores bien puede aplicarse a casi todos – si no a todos – los otros textos. Así, en fechas más recientes, Hatim y Mason (1990: 138), analizando los sucesivos intentos de establecer tipologías textuales, afirman que:

However the typology is set up, any real text will display features of more than one type³¹.

En consecuencia, los autores introducen una nueva dimensión significativa en el término “texto”. Éste, según Hatim y Mason, sería percibido como una parte del discurso, cuyos límites estarían marcados por el cambio de una modalidad discursiva a otra: podemos persuadir narrando y describiendo, y no solamente argumentando. Apoyándose en la tipología de textos de E. Wehrlich (1976: 19), Hatim y Mason (1990: 146) reconocen el carácter **híbrido** de la obra escrita y, a la vez, que su multifuncionalidad se estructura de acuerdo con el concepto de *dominant contextual focus*, es decir foco contextual dominante³².

Las observaciones precedentes representan la clave de la dificultad que encuentra el texto turístico para encajar en cualquier tipología conocida. La diversidad de sus códigos semánticos, la multiplicidad de sus modalidades textuales y de sus funciones le confieren un carácter singular. Si queremos incluir los textos sobre turismo en una tipología textual, es preciso que estos aparezcan con nombre propio y no absorbidos por otros, léase los textos

³⁰ “One of the special problems confronted by translators is that such a high percentage of any Biblical text combines various types of discourse. For example, so-called exposition is largely a combination of argument and description; and conversation may be narrative, argument, and description. Poetry may involve narration (epic poetry) or argument (in the sense of being didactic).” (1969: 122).

³¹ “Sea cual sea la tipología a que se recurra, todo texto acabará mostrando rasgos de más de un único tipo”. (Hatim y Mason, 1995: 179).

³² “La utilidad de este concepto estriba en que ayuda a resolver algunos de los problemas inherentes a la multifuncionalidad de los textos. A veces se mantiene que los textos son demasiado difusos para someterlos a tipologías precisas, y que en un texto determinado siempre se atiende a más de un solo propósito. No obstante, y por más que reconozcamos la multifuncionalidad como una importante propiedad de los textos, mantenemos que un texto concreto sólo puede servir a un propósito retórico al mismo tiempo y éste es el foco contextual dominante del texto; si bien otros propósitos pueden estar presentes, son en realidad subsidiarios de la función global del texto”. (1990/1995: 188).

publicitarios, con los que presentan sin duda similitudes, pero igualmente grandes diferencias.

Por último, Zaro y Truman (1998) en su análisis de las múltiples tipologías existentes, establecen una tipología textual basada en áreas de conocimiento y mencionan expresamente, junto con los mensajes publicitarios, los folletos de viaje y las guías turísticas en la categoría de los textos “**orientados al consumo**”. Estamos de acuerdo con estos autores en que, sin duda, los textos turísticos poseen esta característica, pero no se ciñen a una única área de conocimiento, pues también pueden ser deudores, siempre dentro de la clasificación de Zaro y Truman, de las áreas ‘administrativa’, ‘de entretenimiento’, ‘socioeconómica’, e incluso del área ‘científica’ en su vertiente divulgativa.

Conviene por consiguiente plantearse en este punto las causas que llevan a confundir tan reiteradamente los *textos turísticos* con los *textos publicitarios*.

I - 3 - 3 - TEXTO TURÍSTICO Y MENSAJE PUBLICITARIO.

Como se advierte tras un breve examen de las tipologías existentes, es costumbre admitida reunir en una misma clasificación tipológica el ‘texto publicitario’ y el ‘texto turístico’, fundiendo en un solo género textos con rasgos desemejantes y finalidad opuesta. Así, en los textos que combinan parte verbal y parte no verbal, Mayoral habla de **advertisement**; K. Reiss habla de **Reklame** y **Werbung** para aquellos textos cuya función predominante es la apelativa. ¿Qué lleva por lo tanto a los teóricos de la traducción a reunir indistintamente texto turístico y texto publicitario en un mismo tipo textual?

Veamos, en primer lugar, la gama de soportes o canales que puede utilizar la publicidad. Por canal o soporte, entendemos el medio a través del cual, se transmite el mensaje. Así la Escuela de París distingue entre el canal oral y el escrito, Mayoral *et alii* añan ‘channels’ y ‘media’ (1986: 360),

precisando que, aunque se puede transmitir y recibir información por cualquiera de los cinco sentidos, los canales más usuales son el canal auditivo y el visual.

I - 3 - 3 - 1 - El soporte formal

En su análisis de la publicidad como acto de comunicación, Jordán Gómez (1998) distingue entre los siguientes soportes formales:

- 1- La publicidad mural (vallas publicitarias y carteles)
- 2- La publicidad de mano (octavillas, dípticos, trípticos, prospectos)
- 3- La publicidad radiofónica-acústica con acompañamiento de música o *jingle*.
- 4- La publicidad cinematográfico-televisiva (los llamados *spots*)
- 5- La publicidad periodística.
- 6- La publicidad interactiva.

Sabemos por otra parte que, según el estudio del que se hace eco Martín *et alii* (1996: 231), “más del 90% de la publicidad se realiza a través de los medios de comunicación de masas (anuncios en prensa, cuñas en radio y *spots* en televisión)”. También es cierto que los diferentes soportes mediáticos recogidos por Jordán Gómez bien pueden aplicarse a la comunicación turística, con excepción de las carteleras cinematográficas y los carteles electorales (en los que el mensaje turístico no podrá ser sino secundario). Las octavillas y los prospectos, por su parte, se usan poco en el ámbito turístico, quedando limitado su uso a la información puntual (planificación de una jornada, avisos, menús, etc.). Un hotel que anunciase sus servicios en papel “tamaño cuartilla a un solo color, con mucho texto y algún dibujo” (*DRAE*) transmitiría un mensaje de penuria de medios y de inadecuación a las exigencias del mercado que desvirtuaría completamente el fin pretendido, el de ilustrar la excelencia del producto³³.

³³ Bien es cierto que se repartieron prospectos con estas características en los primeros tiempos del turismo rural en Andalucía, pero era un caso particular en el que se adecuaban el medio, el producto, la finalidad y el horizonte de expectativas del receptor.

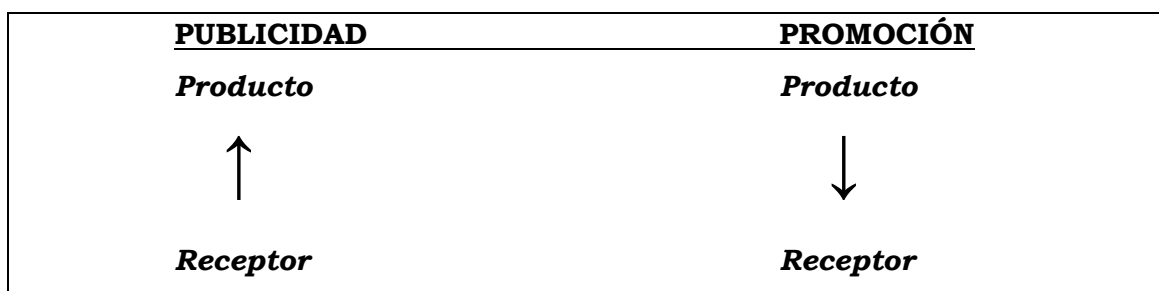
En cuanto al último tipo mencionado por Jordán Gómez, “la publicidad interactiva que actúa mediante ayuda informática y la red Internet”, es interesante apuntar que se configura como uno de los soportes formales de más porvenir: el mobiliario urbano multiplica la información turística multilingüe y no pocos productores turísticos se valen ya de una página *web*. El auge de la comunicación turística interactiva³⁴ se debe tanto, a nuestro entender, al creciente desprestigio de la utilización indebida del papel, como a la rapidez con la que este medio permite actualizar todos los elementos del mensaje. El hecho de ser un canal audiovisual permite, además, una rápida comprensión de la información y su costo no es excesivo. Similares en su uso a las páginas *web* como canal de difusión de información turística, son los ordenadores públicos interactivos situados en puntos estratégicos (estaciones, plazas, museos), por medio de los cuales el visitante puede acceder a una información puntual reducida. Su aparición en lugares transitados confiere a la ciudad un carácter moderno y su uso es cómodo para los visitantes foráneos puesto que habitualmente la información que difunden es multilingüe.

Las formas tradicionales de difusión de la información turística, a diferencia de la publicitaria, han sido y siguen siendo las guías y los folletos en los que abundan los elementos icónicos y simbólicos. Los folletos aseguran la divulgación de las diversas vertientes de la actividad turística y dan a conocer sus nuevas tendencias. Los folletos más elaborados (dípticos y trípticos a todo color) han ido ocupando un amplio segmento del espacio de la comunicación turística y serán estudiados con detenimiento en capítulos posteriores.

³⁴ Estrictamente hablando, la información transmitida a través de la red Internet no forma parte de nuestro corpus, no obstante, y debido a su creciente importancia cuantitativa, incluiremos un estudio comparativo de varias páginas *web* al final de este trabajo de investigación. Véase el apartado IV-5.

I - 3 - 3 - 2 - Intención - Emisor - Autor

Otro de los ejes prioritarios constitutivos de los mensajes publicitarios es su intención. De acuerdo con Martín *et alii* (1996: 231-232), “la publicidad pretende atraer la atención del consumidor, captando su interés y provocando el deseo de consumir un producto, para que se vea obligado a comprarlo”. Pero ha quedado demostrado desde hace tiempo³⁵ que publicidad y promoción responden a un proceso opuesto: si la publicidad atrae al consumidor hacia el producto, la promoción lleva el producto hacia el receptor, proceso que podemos plasmar en un sencillo gráfico:



Renner *et alii* apuntan que la finalidad del texto turístico es la de promover un producto perteneciente a su ámbito de referencia. En la segunda acepción del *DRAE* correspondiente al verbo ‘promover’, leemos: “elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etcétera.” La finalidad de la promoción, en términos turísticos, es, según Renner, la de elevar el producto y llevarlo hacia el consumidor. Y ello constituye, sin lugar a dudas, un recorrido inverso al que realiza el producto publicitario.

³⁵ Jean-Jacques Schwartz, *Pour une approche marketing de la promotion touristique*. (apud H. Renner *et alii*, 1993: 103).

En su clasificación de la publicidad, Jordán Gómez reúne en un mismo parámetro emisor e intención, y distingue entre:

- 1- La publicidad institucional, que se emite en beneficio de la comunidad
- 2- La publicidad comercial cuyo fin es vender
- 3- La propaganda.

En el ámbito turístico, las fronteras entre estas posibles fuentes y finalidades no son habitualmente tan nítidas. El 'iniciador' (Nord, 1991: 8-10) del texto turístico puede ser tanto una entidad privada como una pública, pero es indudable que las instituciones públicas disponen de medios que les permiten controlar a organismos públicos (o empresas privadas) especialmente dedicados a promocionar los productos que ofrece un área geográfica determinada. Una guía o un folleto editado por un ayuntamiento, pongamos por ejemplo, se publica con dinero público y tiene por tanto que contener un propósito útil para la comunidad que representa. También tendrá un fin político-económico más general al intentar atraer a los visitantes, fuentes de divisas, con el fin de contribuir al desarrollo de su área de influencia.

Si coincide, además, la fecha de publicación del texto con un periodo pre-electoral, o si el referente (monumento, palacio de congresos) ha sido financiado, restaurado, o ideado por los mismos ediles que deciden sobre la elaboración del texto turístico, éste tendrá inevitablemente connotaciones propagandísticas y reflejará la ideología de los implicados. Tendremos oportunidad de comprobar la intención propagandística del iniciador y su plasmación en la traducción en dos de nuestros textos, el primero publicado alrededor del año 1963 y el segundo, más reciente, en el que se enarbola la figura de Picasso como emblema de la ciudad de Málaga. Al igual que en ciertas obras pictóricas aparecen técnicas criptográficas, Picasso, entre otros, utilizó esta técnica (González, 1994: 261), la intención propagandística se manifiesta aquí de forma solapada. Pero, a diferencia de la persuasión subliminal que penetra en el inconsciente, la intención propagandística actúa en el nivel de la conciencia, si bien, a menudo, en su límite menos perceptible.

Es evidente, por otra parte, que, en gran medida, la eficacia de la función propagandística se basa en la información previa de la que dispone el receptor de la misma. Si el receptor del texto meta es ajeno a los entresijos de la política local, el mensaje ideológico será percibido de manera diferente, acaso de manera anecdótica, y su finalidad quedará sin efecto. No hace falta remontarse muy lejos en el tiempo para recordar las distintas interpretaciones y las variadas reacciones que suscitaba, al principio de la guerra contra Irak, un discurso del presidente Bush entre el pueblo americano (a favor de esta contienda), entre la comunidad española (dividida), la francesa (decididamente en contra), o la iraquí, que vivía la ocupación como una invasión y no como la pretendida liberación a la que aquel se refería. La finalidad de un enunciado, sea cual sea, sólo se cumple si se adecua al perfil del receptor, y, como analizaremos en detalle más adelante, no es de recibo esperar que el texto turístico escape a esta regla básica.

Lejos de simplificar el problema, la tercera acepción del término *propaganda* en el *DRAE* remite a la “acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”, y con ello, la distancia entre los fines comerciales y los propagandísticos que propone J. Gómez se reduce considerablemente. Si un emisor, bien sea una institución o una entidad privada, nos detalla las bondades de un exclusivo campo de golf, ¿no intenta atraer compradores para sus servicios, y ganar adeptos de una visión particular del mundo, por medio de un deporte elitista en el que la actividad física se mezcla elegantemente con los negocios, sugiriendo la inclusión en una sociedad de prestigio? Todos esos elementos suasorios subliminales, bien arropados en la envoltura de un beneficio para la comunidad (un campo de golf verdemar donde no existía más que un erial, puestos de trabajo, ingresos para el municipio), se mezclan en una intencionalidad plural y compleja.

A través de diversos ejemplos se vislumbra, pues, cómo las barreras entre actos de comunicación emitidos por instituciones con fines sociales, por entidades privadas con fines comerciales, o cuyo propósito es propagandístico,

tal y como lo distingue Jordán Gómez, dejan de ser pertinentes en cuanto nos adentramos en la comunicación de carácter turístico. Es aún más evidente cuando, abandonando el contexto sincrónico, nos adentramos en el estudio diacrónico de los textos turísticos, los más antiguos de los cuales fueron emitidos durante el periodo franquista, por lo que vehiculan el discurso abierta o solapadamente ideológico, de rigor en la época (*Cf.* Apartado IV-4-8).

Finalmente, el análisis del emisor y de su intencionalidad, como elementos del encargo de traducción, nos lleva a considerar la figura del autor del texto. La autoría de un anuncio publicitario, tanto en su etapa de TO como en la de TM, descansa en un equipo de especialistas en comunicación multimedia que transfiere la intención del emisor mediante un código complejo (un *fotomontaje*, si el mensaje publicitario está destinado a la prensa escrita, un *spot*, si se trata de un canal audiovisual), de cuya originalidad depende toda la campaña publicitaria lanzada alrededor de un producto. En cambio, en la elaboración del texto turístico, el autor de la parte verbal es una sola persona, y también lo es el traductor, como veremos más adelante (*Cf.* Apartado I-6-3).

I - 3 - 3 - 3 - El código y los códigos

En tercer lugar, nos acercaremos a los distintos códigos, entendiendo por código los distintos “sistemas de signos y de reglas que permiten formular y comprender un mensaje” (*DRAE*).

El mensaje publicitario se vale de múltiples códigos, siendo la imagen y el sonido los más significativos:

- a) La imagen puede ser fija o estar en movimiento y presentar mayor o menor grado de iconocidad o de simbolismo según el fin perseguido, y siempre es ficticia, es decir, se halla preparada y manipulada para recrear la atmósfera deseada, al igual que lo es un fotograma o una escena barroca de una película de Almodóvar.

- b) En lo que se refiere al sonido, el *jingle*³⁶ ejerce una función apelativa de la misma manera que el mensaje oral. En éste, influyen decisivamente el sexo del o de los actores, el idioma utilizado³⁷, el tono de voz, el registro lingüístico, etc. Todos estos factores se cuidan especialmente en función del público en el que quiere incidir la campaña publicitaria, bien conforme a las corrientes tradicionales (una mujer anunciando un detergente), bien a contracorriente (un hombre alabando un producto doméstico destinado – aún hoy – a un mercado esencialmente formado por mujeres).
- c) El mensaje publicitario se vale igualmente del color y, afirman Martín *et alii* (1996: 250),

Los anuncios suelen tener mayor saturación cromática que el resto de la programación buscando un efecto determinado que apoye un mensaje específico.

En el texto turístico, la imagen y el color son dos códigos no verbales que resultan igualmente convencionales, por lo que se analizarán más adelante (*Cf. Apartado 1-5-2-2-1*).

En cuanto a los distintos tipos de sonidos, existen claros rasgos diferenciadores entre los dos tipos textuales. Bien es cierto que el lenguaje verbal oral puede, en ocasiones, convertirse en el único lenguaje del texto turístico, como ocurre con las llamadas guías *audiofónicas*³⁸ que se proporcionan a los visitantes a la entrada de museos y monumentos históricos, pero aún así, su traducción sólo contemplará este sistema de signos, oponiéndose sin ambigüedad a la publicidad en la que el componente verbal no tiene valor *per se*, ya que “cuando aparece, se subordina al sonido y

³⁶ Gracias al *jingle*, “el espectador retiene mucho mejor el mensaje y si es ya conocido, le atribuye al objeto ciertos valores culturales. La unión de imagen y sonido, bien articulados, atrae mucho más la atención del espectador”. (Martín *et alii*, 1996: 251).

³⁷ Es relevante la introducción de segmentos en uno u otro idioma, pues está ligada a las cualidades que asociamos con una u otra comunidad, y que revierten en el producto.

³⁸ El término, no asentado, tiene múltiples variantes y también aparece la denominación *audio-guía*. En francés encontramos ‘suivre une visite audio-guidée’, ‘visite sur CD-audio’ en folletos británicos recientes traducidos al francés.

a la imagen” (Martín *et alii*, 1996: 252). Debido al canal empleado, la traducción de las guías *audiofónicas*, subgénero textual turístico no incluido en nuestro corpus y que merecería un estudio particular, añade, a los diversos procedimientos de traducción del texto escrito, la inclusión de deícticos, así como todos los matices fónicos, fonemáticos y prosódicos de la recitación y de la interpretación.

I - 3 - 3 - 4 - Lenguaje publicitario y lenguaje turístico.

A la vista de lo anterior, ha quedado patente que existen tanto similitudes como diferencias notables entre los dos tipos textuales. Puesto que nos proponemos analizar con detenimiento las características del lenguaje turístico más adelante, sólo resaltaremos a continuación aquellos elementos que lo distinguen o lo acercan a la publicidad.

1. En lo que a la estructura del texto publicitario se refiere, Jordán Gómez afirma rotundamente que “cada tipo de anuncio tiene su propia estructura” (1998: 116). Si es válida esta afirmación para los anuncios publicitarios, los cuales ocupan un lugar – y un tiempo – restringido, más aún debería serlo para los textos turísticos que pueden llegar a tener el tamaño de un libro de grosor medio. No obstante, se puede observar que, mientras el éxito de un *spot* publicitario depende de una concepción única, original, y siempre renovada, el texto turístico, aún dentro de su vasta diversidad, ofrece una estructura recurrente (*Cf.* Apartado I-6-4)
2. En el nivel morfosintáctico es indudable que la expresión turística es menos transgresora que la publicitaria³⁹, sin embargo, pese a su tradicional respeto por la norma gramatical, no desdeña recurrir, en ocasiones, a procedimientos habituales en publicidad (*Cf.* Apartado IV-4).

³⁹ Existen numerosos estudios sobre lenguaje publicitario y transgresión, entre los que destacamos el de Eulalio Ferrer (1994), el de G. Peninou (1970) y el de R. Barthes (1985).

3. Es en el nivel léxico-semántico donde encontraremos una semejanza mayor: extranjerismos, elipsis léxica, uso muy frecuente de adjetivos y de la hipérbole. La estilística de ambos tipos de textos recurre con profusión a la introducción de figuras retóricas (Cf. Apartado IV-4).

La introducción de figuras retóricas permite añadir a la denotación múltiples connotaciones que enlazan “con los grandes alimentos de nutrición psíquica, como la literatura, el espectáculo, la moda, el cine” (Martín *et alii*, 1996: 238). La connotación, en definitiva, se superpone a la denotación con el fin de apelar a los sueños y anhelos humanos.

El discurso publicitario es, en síntesis, “mimético [...] y parasitario” (Duro Moreno, 2001: 48-49), porque, analiza el autor,

tiene la peculiar capacidad de transubstanciarse en cualquier otro para lograr su meta última (la cual, como ya se ha reiterado tantas veces, no es otra que convencer al posible público objetivo – absorbiendo su atención sobre la forma y la materia que lo componen, captando su devoción racional o emotiva y fomentando su memorabilidad – acerca de las bondades de un producto, de un servicio, de una idea o de una institución con el propósito de incitarlo a hacer algo... previsto con anterioridad, como cabe imaginar por el propio productor del discurso).

En conclusión, si bien la documentación turística tiene aspectos que la relacionan estrechamente con el texto publicitario, no puede confundirse con él ni en el aspecto formal ni en la composición de los distintos sistemas de signos. Se distinguen asimismo por su intención, comercial para el mensaje publicitario, promocional para el mensaje turístico. Promocionar tanto en el sentido de dar a conocer como en el de elevar. Pero lo que diferencia inequívocadamente el mensaje publicitario del mensaje turístico es que, en este último, la preponderancia del código escrito es inapelable y no se encuentra sujeta ni subordinada a otros códigos. Por lo tanto, al tratarse de mensajes de distinta naturaleza, sus procedimientos traslativos no pueden ser coincidentes.

I - 4 - DELIMITACIÓN DEL CORPUS

Es cierto que podemos encontrar documentos turísticos que adoptan el lenguaje de la publicidad, en particular aquellos anuncios publicitarios que tratan de un tema turístico en cuñas radiofónicas, en *spots* televisivos y cinematográficos, o que aparecen insertados en periódicos y revistas (recuérdense los anuncios de ciertas comunidades autónomas). Si bien todos ellos merecen un análisis detallado que, por lo que nosotros sabemos, nadie ha realizado aún⁴⁰. Estos tipos de mensajes son un híbrido entre publicidad y promoción turística al coincidir en ellos el código complejo de la primera con el tema y la finalidad de la segunda.

Si exceptuamos casos como los que acabamos de citar, el texto turístico se construye mediante un discurso reconocible entre todos los demás y, por ello, procede identificarlo como tal con el fin de otorgarle sus cartas de naturaleza. Ahora bien, si tenemos en cuenta que el campo de la comunicación turística es amplísimo, de una variedad considerable, y que le impulsa un dinamismo que se nos antoja imparable, queda así justificado que nos viésemos obligados a delimitar, de forma gradual, el campo de este trabajo a:

- A. Los textos impresos, es decir, destinados a ser leídos por el receptor. Cualquier texto que incluya elementos acústicos ha sido obviado, excluyendo con ello los componentes fonéticos y fonológicos tales como la voz, su interacción con el sexo del hablante, las inflexiones, la acentuación, la calidad de los silencios, así como otros muchos elementos. Por lo tanto, como ya hemos apuntado, no se tendrá en cuenta en este estudio el mobiliario urbano (hitos informáticos,

⁴⁰ Si exceptuamos el análisis detallado de un “texto publicitario de promoción” de la ciudad de Munich. (Elena Garcia, 1994: 63-84).

ordenadores públicos), ni los anuncios publicitarios con tema turístico, ni las guías *audiofónicas*.

- B. Los textos cuyo ámbito corresponde a la zona geográfica elegida: la Costa del Sol, con excepción de la primera guía autoritativa, de particular interés (Cf. Apartado II-G1). De todos ellos, se excluyen asimismo los textos editados fuera de España, si bien podrán mencionarse en su calidad de textos paralelos cuando algunos de sus rasgos permita evidenciar determinadas diferencias o semejanzas en relación con los textos editados en la Península.

Nuestro corpus está compuesto, por consiguiente, por textos escritos concebidos y editados en España entre los años 1960 y 2004, destinados a ser posterior o simultáneamente traducidos a otros idiomas y limitados, salvo la mencionada excepción, a la Costa del Sol.

I - 5 - EL TEXTO TURÍSTICO. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.

I - 5 - 1 - VIAJAR: UNA ACTIVIDAD VIEJA COMO EL MUNDO

Las guías Baedeker, tan populares entre los viajeros del siglo XIX y principios del siglo XX que se hace mención de ellas en varias obras literarias inglesas de la época, fueron las primeras guías turísticas editadas en serie. Eslabón entre los relatos de viaje y el ‘texto turístico’, la que inició la colección, titulada *Rheinreise*, se publicó en 1832 en alemán. Unos años más tarde, se publica la guía *Londres et ses environs* (fechada en Leipzig en el año 1899), y su autor no dudó en afirmar en el prólogo que “il s’efforce d’être impartial”, a la vez que introduce curiosas reflexiones tales como “la cuisine laisse toujours à désirer”, o bien comenta lo difícil que resulta entender el idioma dado que “les Anglais parlent vite”. Las guías Baedeker, curiosamente, lograron propagar su reputación de “rígida impersonalidad”⁴¹, pese a introducir una

⁴¹ “the rigid impersonality of Baedeker’s guides”. (Sampson, 1941: 700).

clara visión etnocéntrica del lugar de destino. A las *Baedeker*, les siguieron las guías *Murray* en 1836, y las *Joanne* en 1841⁴². Estas últimas se transformaron en 1910 en las célebres *Guides Bleus*.

Pero la primera guía turística del mundo – un precioso manuscrito miniado – versa sobre el Camino de Santiago y se remonta a la primera mitad del siglo XII. Se trata del *Codex Calixtinus*⁴³, atribuido a Aymeric Picaud y escrito a raíz de la gracia que, con ocasión del Jubileo, concedió el Papa Calixto II, por la cual se otorgaba “la indulgencia plenaria a los que visitaban el templo los años en que el 25 de julio coincidiera con un domingo”⁴⁴.

En siglos posteriores ya se puede apreciar un lenguaje similar al lenguaje turístico en obras literarias de muy diversa índole. Representan una clara *invitación al viaje*, y cualesquiera que fuesen los motivos iniciales del desplazamiento, guerras, comercio o deseo de aventura, todos los relatos de viaje que han perdurado hasta nuestros días⁴⁵ se complacen en la descripción de las maravillas que descubren sus autores. En la literatura provenzal, la *cansó de cruzada* de los trovadores es “un auténtico sirventés escrito con la finalidad expresa de animar a los cristianos a participar en las cruzadas y crear un ambiente propicio a ésta⁴⁶”, es decir, invita a realizar un viaje *iniciático*, carácter que en esencia posee todo viaje.

Asimismo, en la historia temprana de Francia, uno de los cronistas medievales, Geoffroi de Villehardouin, utiliza ya con destreza las técnicas persuasivas de los textos turísticos, como se puede comprobar en su descripción de la toma de Constantinopla:

⁴² ([Http://geotourisme.ifrance.com](http://geotourisme.ifrance.com), 2002: 2).

⁴³ El Códice se conserva en el Archivo de la Catedral de Santiago de Compostela y ha sido traducido numerosas veces, en especial al gallego.

⁴⁴ (*El País*, 30 de Marzo de 2003, p. 60). En el libro V del Códice, además, hallamos una descripción completa del ‘camino francés’, ruta religiosa y turística desde los Pirineos a Santiago de Compostela. (Goicoechea Arrondo, 1982: 12).

⁴⁵ Uno de los más antiguos, el “Itinerarium”, es el de la intrépida Monja Egeria que, partiendo de Galicia, viajó hasta Tierra Santa en el siglo IV.

⁴⁶ (Martín de Riquer, 1975). Véase también (Marrou, 1971).

Quand ils virent ces hauts murs et ces riches tours dont elle était close à la ronde alentour, et ces riches palais et ces hautes églises...”⁴⁷

Pero, ¿acaso los relatos de los Conquistadores castellanos no fueron también escritos con la finalidad de contarnos extraordinarias hazañas, de hacernos soñar, y de atraer nuevos colonizadores hacia el Nuevo Mundo despertando la curiosidad del lector?

Tienen los hombres la una teta horadada de una parte a otra, y algunos hay que las tienen ambas, y por el agujero que hacen, traen una caña atravesada, tan larga como dos palmos y medio, y tan gruesa como dos dedos [...] Las mujeres son para mucho trabajo⁴⁸.

La génesis del discurso turístico se encuentra en todos aquellos relatos de viaje que, a lo largo de los siglos, se han ido acumulando, de las reflexiones de Montaigne sobre las diferencias culturales a los periplos americanos de Chateaubriand, desde las aventuras de las damas inglesas y su discurso colonial en el siglo XIX⁴⁹ hasta el obligado *Grand Tour*.

El *Grand tour*, fenómeno precursor de las masivas manifestaciones actuales, se sitúa entre finales del siglo XVI y principios del siglo XIX, y se entiende como un circuito continental formativo para provecho de aquellos jóvenes destinados a las carreras políticas, diplomáticas y militares (Holloway, 1989: 24). Así, Elizabeth I animaba a los jóvenes cortesanos a viajar por el Continente y lo emprendieron personajes tan ilustres como el poeta John Milton, como confirma Garay Tamarón⁵⁰:

Este viaje tenía el objetivo primordial de enseñar a estos jóvenes candidatos los saberes y los logros de los estados europeos modernos, y

⁴⁷ “Cuando vieron aquellas altas murallas y aquellas magnas torres que la circundaban entera, y aquellos magnos palacios y aquellas altas iglesias....” (Villehardouin, 1207-1213). La traducción es nuestra.

⁴⁸ (Nuñez Cabeza de Vaca, 1970: 34).

⁴⁹ (Mills, 1993: 47 y ss) y también Margareth Ress (1977).

⁵⁰ [Http://luisgaraysbd/ Origenes.htm](http://luisgaraysbd/Origenes.htm) (2002:3).

sobre todo en su parte italiana, el esplendor de las antiguas civilizaciones griega y romana.

En los relatos de viaje como en los textos turísticos actuales están presentes el descubrimiento de otras culturas y temas similares como la valoración de los usos y costumbres locales, la descripción de monumentos y paisajes, el relato de fiestas tradicionales, la información relativa a la gastronomía y al alojamiento, entre otros; además de incluirse otros códigos sígnicos como mapas, dibujos o, en los más recientes, fotografías.

La intención de los autores de los relatos de viaje no era – al menos no directamente – la de promocionar el país de destino, aunque James Bruce, Laird of Kinnaird, descubrió Abisinia a los ojos de los ingleses en el s. XVIII. Asimismo, es bien sabido que los Románticos pusieron de moda no solamente Escocia y Alemania, sino también los paraísos mediterráneos. Los juicios de valor que transmite el relato de viaje tradicional, herencia de la política colonialista de siglos anteriores, se perciben en la actualidad como obsoletos. Sin embargo, el inconsciente colectivo conserva huellas tan profundas de esta mirada prepotente que “hemos idealizado una literatura de viajes en la que el Norte siempre describe al Sur”⁵¹, y el “hombre civilizado” al que no lo es. No se puede negar tampoco que esta mirada perdura y se sigue encontrando en ciertos documentales televisivos, de procedencia norteamericana en su mayoría, en los que jóvenes del primer mundo recorren tierras remotas y aceptan la bebida nativa buscando la complicidad de la cámara.

El etnocentrismo y la desconfianza del otro y de lo desconocido están presentes también en aquellos textos turísticos escritos en un país occidental, cuyo receptor es el potencial turista perteneciente a ese mismo polisistema. Llamadas ‘guías del viajero’, no están destinadas – debido precisamente a su carácter etnocentrista – a ser traducidas a otros idiomas, pues exponen juicios de valor que no comparten otras comunidades lingüísticas.

⁵¹ Aurora Luque en *Sur* (20 de agosto de 2000, p. 21).

Más lamentable aún es el caso de los textos meta en los que el traductor ha reflejado una opinión propia y deja trasparecer unos juicios de valor que nada deben a la pluma del autor (Cf. Apartado II-G9-G10). Al enfoque etnocentrista de ciertos textos, rasgo que el traductor debe advertir al iniciar el proceso traslativo⁵², opone Margot el valor de la etnología cuando escribe:

De même que la linguistique nous aide à découvrir les traits caractéristiques d'une langue et à leur rendre justice, de même l'ethnologie nous rend sensibles aux divers aspects d'une culture donnée et nous aide à nous libérer de préjugés ethnocentriques à son égard⁵³.

I - 5 - 2 - CONVENCIONES Y ASPECTOS FORMALES DEL TEXTO TURÍSTICO

El *vecteur* delisliano, es decir, el canal⁵⁴, es un elemento significativo en el proceso de traducción, pues aparece como parte integrante del mensaje, por lo que debe ser identificado ya en una primera etapa del proceso traslativo. El canal es asimismo comunicación *per se* a la vez que vehículo de comunicación. Conviene, por consiguiente, oponer al celeberrimo aforismo de McLuhan y Fiore (1969) “el medio es el mensaje” la afirmación de Nida y Reyburn (1981: 2): “La forma es elemento fundamental del mensaje”.

I - 5 - 2 - 1 - El formato del texto turístico

Al referirse al uso de los textos turísticos en Didáctica de la Traducción, Nobs (1993) afirma que no existe un prototipo de texto turístico ni

⁵² Y que le remite al código deontológico del traductor.

⁵³ “Así como la lingüística nos ayuda a descubrir los rasgos característicos de una lengua y a hacerle justicia, la etnología nos permite aprehender los distintos aspectos de una cultura, ayudándonos a liberarnos de nuestros prejuicios etnocentristas.” (Margot, 1979: 83). La traducción es nuestra.

⁵⁴ Entendido el término como vía de comunicación.

uniformidad en cuanto a la temática, lo cual no aporta gran cosa, pues ¿cuál es el prototipo del mensaje publicitario? ¿Y cuál el del texto literario?

El texto turístico, como tipo textual y como objeto del proceso traslativo, está ligado a ciertas convenciones formales que lo hacen inmediatamente reconocible.

Tradicionalmente, desde una perspectiva analítica, sólo se han tenido en cuenta dos formatos del texto turístico, el de un libro o librito, es decir una *guía*, denominación para la cual la vigésima primera edición del *DRAE* ofrece esta imprecisa definición: "lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia, GUÍA del viajero, GUÍA de ferrocarriles"; o bien el de un *folleto*, es decir una "obra impresa, no periódica, sin bastantes hojas para formar libro" (*DRAE*). En realidad, es muy difusa la frontera entre unas y otros y, de hecho, existen documentos de contenido mínimo que se autodenominan *guías*. Si tomamos como base definitoria el contenido y no el continente, proponemos la siguiente clasificación: las guías suelen dedicarse a una zona geográfica determinada, una ciudad, una región, un país. La temática de los folletos, en cambio, se ciñe generalmente a un aspecto particular del ámbito turístico, ya sea una de sus ramas específicas, ya un establecimiento o acontecimiento de interés.

Sin embargo, los formatos que puede adoptar el texto turístico pueden ser muy diversos: una página *web* (a la que se puede acceder mediante la red informática Internet), un menú, una nota preceptiva o exhortativa en hoteles o lugares de recreo, la pantalla y el panel de llegadas o salidas de vuelos, un documento legal relacionado con el viaje como por ejemplo las oscuras *condiciones generales* contractuales de un viaje, una encuesta a los visitantes foráneos, por citar sólo unos pocos de los formatos existentes.

Igualmente convencional resulta su habitual gratuidad, pues tal como ocurre con el texto publicitario, la mayoría de los textos turísticos se

suelen distribuir sin coste alguno para el receptor, aspecto este que le añade un rasgo apelativo indudable.

La reunión de varios sistemas de signos es sin duda otra de las convenciones del texto turístico, y una de sus más indiscutibles semejanzas con la publicidad. En teoría de la publicidad se trabaja con cuatro códigos simultáneos utilizados para conseguir “el efecto de *búsqueda y captura* del receptor en un cartel publicitario: el código cromático, el código tipográfico, el código fotográfico y el código morfológico, la ‘geografía del cartel’ (Peninou, 1972: 116 *apud* Rabadán, 1991: 152). Encontraremos igualmente estos códigos en el texto turístico.

I - 5 - 2 - 2 - Semiótica del texto turístico

Si consideramos el texto turístico desde un punto de vista semiótico, y retomamos para ello los diversos elementos de los códigos publicitarios, podemos hablar, en el caso de las guías y los folletos turísticos, de tres sistemas principales de signos: el verbal, el icónico y el simbólico. El código verbal (el código lingüístico escrito) será estudiado en detalle en los capítulos II, III y IV. Con respecto al icónico, es decir, aquel en el que el icono es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado, analizaremos tanto su pertinencia denotativa como su carga connotativa. Finalmente, en relación con el ‘símbolo’, o “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada” (*DRAE*), estableceremos qué tipo de símbolos conforman el ámbito semiótico del texto turístico.

I - 5 - 2 - 2 - 1 - Las fotografías.

El signo icónico se introduce en el texto turístico como representación de la realidad extralingüística. La inclusión de fotografías que ilustran la parte verbal, y son redundantes con respecto a ella, representa una de las características más recurrentes del texto turístico, como ya ocurría en

los relatos de viaje del siglo XIX, y es el resultado de una cuidadosa selección. Cada icono explicita, magnífica y fija la intencionalidad del autor además de poner de relieve los mitos de los que es portador.

La propagación de mitos, entendiendo por ‘mito’, “l’image simplifiée, souvent illusoire, que des groupes humains élaborent ou acceptent au sujet d’un individu ou d’un fait et qui joue un rôle déterminant dans leur comportement ou leur appréciation” (*Le Robert*, 1993)⁵⁵, es un hecho ampliamente asentado en cualquier situación comunicativa (audio)visual, y responde a la necesidad del hombre de perpetuar unas referencias inmutables e idealizar la realidad. El análisis llevado a cabo por Welleck y Warren (1979: 229) ilustra esta necesidad de perpetuar el mito:

Cuando viejas formas de vida largo tiempo experimentadas, congruentes consigo mismas (rituales con sus mitos) quedan desarticuladas por el “modernismo”, la mayoría de los hombres (o todos) sufren un empobrecimiento: como los hombres no pueden vivir solamente de abstracciones, han de llenar su vacío con mitos rudimentarios, improvisados, fragmentarios (imagen de lo que pudieran o debieran ser).

Coincide pues en los iconos fotográficos del texto turístico la intención del emisor (idealizar el referente) con el anhelo del receptor (que el referente idealizado coincida con sus anhelos), por lo que la significación del signo mítico, abarcando tanto la parte textual como el código iconográfico, resulta doblemente eficaz. En su vertiente visual, “le mythe ne cache rien; sa fonction est de déformer” (Barthes, 1957: 194)⁵⁶, y debido a ello, tendremos en

⁵⁵ “imagen simplificada, a menudo ilusoria, elaborada o aceptada por una determinada comunidad lingüística acerca de un individuo o de un hecho, la cual juega un papel determinante en su comportamiento o su apreciación”. La traducción es nuestra.

⁵⁶ ‘El mito no tapa nada. Su función es la de deformar’. En su análisis acerca de Barthes y el mito, Hatim y Mason lo explicitan de la siguiente manera: “el signo en tanto que total ‘asociativo’ del significante y el significado, es potencialmente mayor que la simple adición de sus partes [...] Así es como se sustentan las creencias culturales, y, por supuesto, el resultado puede ser la elaboración de mitos enteros que sobreviviendo a los siglos y al paso de las generaciones llegan a estar en la base de la definición de los sistemas de valores de culturas completas.” (1990/1995: 145-146). Véase igualmente Barthes (1957) y su estudio sobre los sistemas semióticos de segundo orden.

los textos turísticos, un cielo siempre azul, unas playas casi desiertas, y unos turistas eternamente jóvenes. En este aspecto, en nada difiere el texto turístico del texto publicitario, si no es que el texto publicitario subordina estrechamente cada elemento a los demás, y cada miembro del equipo creativo/autor, a semejanza del equipo de rodaje de una película, trabaja al unísono con todos los demás, mientras que, en el texto turístico, las aportaciones son singulares y sucesivas.

Como ya apuntábamos, para que un mito sea perceptible para los sucesivos receptores (el receptor del texto de origen, el traductor, el receptor del texto meta), deberá coincidir con una *doxa* común. Así, ocurriría por ejemplo con la promesa de felicidad que está estrechamente ligada al periodo vacacional. Sin embargo, el mito de la juventud en el mundo occidental está ligado a la delgadez, mientras que en otras culturas, en particular la musulmana, la ausencia de consistencia física niega tanto el bienestar económico como la voluptuosidad. Ello se debe a que el mito se encuentra estrechamente relacionado con los estereotipos, privativos de cada comunidad lingüística y dirigidos hacia otra comunidad lingüística. De este modo, si para el receptor castellano de un texto original en castellano una joven andaluza puede ser rubia o morena, el lector del texto meta identificará más cómodamente a la muchacha morena como andaluza, y a la joven rubia como una veraneante extranjera. La eficacia de la aportación iconográfica se sustenta, por lo tanto, en el valor dado al mito por el receptor y en la inclusión del signo mítico adecuado en el contexto adecuado, o en palabras de Barthes:

La parole mythique est formée d'une matière déjà travaillée en vue d'une communication appropriée⁵⁷.

Los mitos, como es bien sabido, se conceptúan como parejas contrastadas. Tanto en el ámbito publicitario como en el del turismo, el mensaje contenido en una fotografía, pues la imagen es escritura cuando

⁵⁷ "El lenguaje mítico nace de una materia previamente trabajada con vistas a una apropiada comunicación" (1957: 182). La traducción es nuestra.

contiene significación⁵⁸, dispara sistemáticamente la evocación de su contrario. Por lo tanto, nos proponemos estudiar qué mitos se eligen como figuras de proa de nuestro mundo vacacional.

A- JUVENTUD / VEJEZ.

El ensalzamiento de la juventud en la sociedad occidental niega lo efímero de la condición humana: en las imágenes, los turistas son jóvenes, gozan de belleza y salud como atestiguan sus cuerpos inalterablemente bronceados. En contraposición, la vejez ha de ser ajada, tradicional, estática, dignamente retratada: la edad simboliza la permanencia de las costumbres, y prueba de ello es el icono reiterado del *campesino con bastón y boina sentado en silla de anea delante de su casa*, o bien de la *abuela vestida de riguroso luto subiendo empinadas calles*. Ambos iconos han llegado a significar, con un decorado de sol abrasador y de casas encaladas, lo andaluz.

B- BELLEZA / FEALDAD.

Unido al mito de la juventud encontramos el de la belleza, mito que (excepcionalmente) no tiene contrapunto, pues la fealdad no cabe en el texto turístico, es tabú. La belleza física sugiere libertad, independencia, y AMOR⁵⁹, otro signo mítico, pues es de dominio público que el periodo vacacional excita las emociones y desata las pasiones. El amor tampoco tiene mito antonímico en el texto turístico, puesto que la soledad no se contempla, si exceptuamos al *viejo con bastón*, y deviene también tabú, pues para representar el elemento humano incluido en los iconos se elige habitualmente una pareja.

C- TRADICIÓN / MODERNIDAD.

⁵⁸ "une photographie sera pour nous parole au même titre qu'un article de journal". (Barthes, 1957: 183).

⁵⁹ Véase al respecto Gaston Bachelard (1949).

El binomio tradición-modernidad está ya presente en los mitos juventud-edad, y se hace patente en la oposición pueblo-costa, paella-hamburguesa, cesta de mimbre-artesanía de aeropuerto, ermita-bungalow, es decir en cualquiera de las áreas del sector turístico, subrayándose bien la tradición, bien la modernidad, bien ambos, de acuerdo con la finalidad perseguida. Al visitante, atraído por los vestigios musulmanes o cristianos de épocas pasadas, se le asegura confort y variedad en la oferta de ocio. O al contrario, al visitante atraído por la amplia gama de diversiones y actividades que ofrece un lugar, se le describen como contrapunto las costumbres ancestrales y los pueblos blancos. Tradición y modernidad se contraponen, pero también interactúan y se enaltecen por oposición, por comparación, por yuxtaposición. La modernidad personifica el PROGRESO, otro mito de gran aceptación, que se traduce en establecimientos hosteleros dotados de las más recientes tecnologías, o en competencia profesional. Los parámetros del progreso son universales (en nuestro primer mundo, el del visitante). Esconde, en la medida en que no se cuestiona siquiera su validez, la uniformidad de valores y la lenta desaparición de formas y artes de vida pasados. Por oposición, se hace del EXOTISMO un reclamo. El lugar de destino es cualquier otro lugar del país, del mundo, que no sea el habitual, lo que le convierte, en definitiva, en la antítesis de la rutina. Paisaje ideal, poblado de nativos amables, el destino ofrecido permite el olvido de las normas restrictivas. Aflora, de nuevo, el mito del “*bon sauvage*” de Rousseau⁶⁰, donde no cabe más que el último gran mito, la FELICIDAD.

Conviene subrayar una vez más que los mitos se encuentran presentes tanto en el lenguaje verbal como en el icónico, y que su eficacia depende de su adecuación al polisistema de llegada. Las isoglosas del mito, para las que Barthes (1957: 224) reconoce unas delimitaciones espaciales cambiantes incluyen no solamente las dos comunidades en contacto, puesto que tratamos con mitos predominantes en el mundo occidental, sino todo el mundo potencial del visitante/receptor. Distinto sería determinar si esos son

⁶⁰ Pensemos también en los héroes de los relatos *Atala* y *René* de Chateaubriand, así como en *Paul et Virginie* de Bernardin de Saint Pierre.

los mitos más efectivos para apoyar cada texto en particular, pues se usan, sin grandes diferencias, en textos turísticos de gran parte del mundo. Borran anhelos individuales, excluyen diferencias ideológicas, religiosas, de edad o de género, y su adopción generalizada es fruto de la globalización y, en último lugar, de la conveniencia.

Coincidiendo con el conocido aforismo que otorga más valor a una imagen que a mil palabras, Barthes (1957: 197) añade que el mito tiene carácter imperativo, *interpellatoire* (1957: 197). Aunque un icono represente una verdad deformada, seleccionada con fin suasorio, y sea reiterativa, el receptor ve, y quiere ver, en la fotografía, la verdad que busca, el entorno ideal para sus vacaciones... y llena los libros de reclamaciones si la realidad vivida no coincide con la que anhela.

La fotografía mantiene una semejanza global con el referente, no obstante, su iconocidad reside, en gran parte, en su connotación; los elementos connotativos forman el mito y nublan la denotación. Es interesante comprobar que, a diferencia de la imagen publicitaria - retocada, compuesta, capaz de esconder elementos subliminales tan toscos como formas sexuales o máscaras de terror⁶¹ - la fotografía turística es auténtica, y su deformación o su inadecuación al referente se originan en el proceso previo de selección (pareja joven) y en su relación con el contexto (pareja de jóvenes abrazados en cala solitaria). De ahí que podemos intuir cierta manipulación de las fotografías en las que no aparece ningún elemento que no contribuya a ilustrar el pie de foto y de las que desaparecen las marcas publicitarias de las calles del 'pueblo andaluz típico' o los desperdicios de la 'cala recóndita'. La función principal de la fotografía no es, pues, de complementariedad, sino de sublimación. Se perfila finalmente como un componente convencional y un elemento de coherencia textual.

⁶¹ (Channouf, 2000). La autora ha podido comprobar *de visu* la veracidad de las afirmaciones de Channouf en el anuncio publicitario de una conocida bebida italiana.

I - 5 - 2 - 2 - 2 - Otros iconos

En el contexto iconográfico no se puede dejar de mencionar otro tipo de representación icónica, **los dibujos**, pues aparecen como una alternativa al componente fotográfico. Los dibujos son formas artísticas artesanales y un recurso que, por razones obvias, se contempla con menos frecuencia. Se recurre a los dibujos por dos razones principales: en primer lugar, cuando no existen fotografías disponibles del referente, o bien resulta difícil acceder a ellas, y en segundo lugar, cuando, copiando las formas gráficas de la prensa escrita, conviene incluir elementos lúdicos (Cf. Apartado II- G1).

I - 5 - 2 - 2 - 3 - Traducción de los iconos

Parte integrante del mensaje, las imágenes conducen a una lectura intersemiótica que no siempre es coincidente para el lector original y el lector francófono y, sin embargo, su elección queda fuera de la competencia del traductor. A diferencia de lo que ocurre con el texto publicitario cuyos componentes – cada uno de ellos – se adaptan al perfil y a la visión del mundo del nuevo receptor, como puede comprobarse en los anuncios en diferentes idiomas de grandes multinacionales, la traducción intersemiótica, la *transmutation* (Jakobson, 1959: 232), no se contempla en el caso de los textos turísticos y ello pese a que es sin duda un factor determinante, en la cohesión y coherencia traslativas y en la adecuada consecución del *skopos*, que los iconos reflejen, complementen e ilustren adecuadamente la parte verbal.


I - 5 - 2 - 2 - 4 - Los pictogramas

Entre los otros sistemas de signos no-lingüísticos integrados en el lenguaje turístico, ocupan un lugar relevante los **pictogramas**. Son dibujos simbólicos poco complejos que conservan una mínima semejanza con el referente, y se insertan dentro de un código internacional de signos. Los pictogramas relacionados con la industria hotelera son los más comunes

(unas rayas onduladas, por ejemplo, indican que el hotel está dotado de *piscina*), pero también existe un código simbólico para los servicios ofrecidos por restaurantes, otro en los vehículos de transporte público, en las zonas de ocio, etc. Dado su carácter internacional, estos pictogramas se transfieren sin alteración alguna al texto meta, salvo en lo que concierne a la leyenda que los acompaña, por lo que se trataría, dentro de cada polisistema, de una traducción intersemiótica intralingüística.

≡ Autopista

≡ Autoroute

 Zona arbolada

 Bosquet

I - 5 - 2 - 2 - 5 - Otros símbolos.

Otras categorías simbólicas habituales del texto turístico se ven representadas por signos convencionales, algunos de los cuales son arbitrarios (las estrellas del alojamiento hotelero), otros metonímicos (los tenedores de los restaurantes). Estos símbolos de difusión generalizada no suelen requerir explicitación. Sin embargo, existe en la comunidad francófona una clasificación de alojamientos rurales (*gîtes ruraux*) simbolizada por espigas de trigo que sí debería explicitarse en caso de una traducción del francés al español, puesto que el fenómeno del turismo rural, más reciente en el sector turístico español, no tiene aún una clasificación equivalente que es comúnmente aceptada.

En lo que concierne a los **mapas**, los **planos** de las ciudades, las **reglas de distancia** a escala se reproducen sin cambio alguno en las diferentes etapas por las que pasa el texto turístico. Y creemos que es lamentable que los mapas geográficos así como las otras representaciones geográficas, realizados en castellano para un receptor castellano, no se puedan adecuar durante su paso de TO a TM. Los nombres propios de localidades, las áreas geográficas, y cualquier otra indicación que se inserte en el texto de origen pierde buena parte de su función informativa en el texto

meta al conservarse la voz original, y se reduce, además, la coherencia del documento global.

TM: Emb. de Mengíbar

TM: Mar Cantábrico⁶²

1 - 5 - 2 - 3 - El código tipográfico

Los signos visuales paralingüísticos tales como el tipo de letra elegido, el tamaño de letra, el estilo, la colocación de títulos y subtítulos, etc. permiten resaltar ciertas palabras o sintagmas que son elementos clave de la coherencia textual. El traductor debe – y suele – conservar estos signos determinados por el autor, pues conllevan una función informativa, expresiva y, asimismo, apelativa.

TO: PALACIO DE CONGRESOS DE LA COSTA DEL SOL

TM: PALAIS DES CONGRÈS DE LA COSTA DEL SOL⁶³

Ha de entenderse igualmente como una convención pertinente del texto turístico que se escriba en *negrita*, *cursiva* o cualquier otra modalidad tipográfica distintiva los nombres de los referentes, cuando éstos pertenecen al tema o aparecen como partes del tema. El énfasis tipográfico en determinados elementos textuales permite una rápida localización en la página y posee una función informativa intratextual añadida.

L'Albaicin, la partie la plus ancienne de Grenade...⁶⁴

1 - 5 - 2 - 4 - La gama cromática

⁶² En el folleto *Granada, Espagne* (1994). La traducción de C. Martín no abarca los mapas y planos incluidos en este folleto en francés, donde debería leerse *Barrage de Mengíbar, Golfe de Gascogne*.

⁶³ En la guía *Convention Bureau - Punto de Encuentro Costa del Sol*, p. 10.

⁶⁴ *Granada, Espagne*. (1994).

La gama cromática se perfila como un mecanismo de seducción que comparten el mensaje turístico y el mensaje publicitario. La inserción del color abarca todas las partes del documento turístico: el fondo, los elementos tipográficos, los iconos, y con una importancia particular, la cubierta. Si bien podemos apreciar en nuestro corpus una amplia gama cromática (Cf. Apartado II, G4), los colores más representativos del texto turístico, y en particular los de documentos dedicados al área geográfica de la que nos ocupamos, son tres:

- a- El AMARILLO ANARANJADO, en toda su extensa gama: este color cálido simboliza el sol y con ello evoca un sinfín de posibilidades que pertenecen en exclusiva al tiempo vacacional⁶⁵.
- b- El AZUL, color estimulante, simboliza el mar, el cielo del estío, el agua cristalina⁶⁶.
- c- El VERDE se aprecia como tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor, y realza los valores del azul⁶⁷. Es muy abundante en los textos turísticos andaluces y tiene igualmente una connotación política, pues representa el color de su bandera.

En su análisis de la psicología de los colores, Costa (1987: 82-83), por su parte, advierte que el AMARILLO es “el color más luminoso, cálido y alegre”; el AZUL es el “símbolo de la profundidad” y suscita una “predisposición favorable”; y el VERDE es el color “de la calma indiferente”. En cuanto al blanco y al negro, que son los colores tipográficos básicos, aportan “un valor-límite porque se encuentran en los extremos del espectro” y, por ende, potencian las evocaciones sugeridas por los anteriores.

Existe otro color, sinónimo de pasión y de sangre, que se introduce en todos los iconos para ilustrar los tópicos andaluces: en el traje de faralaes,

⁶⁵ Del test del investigador alemán Max Lüscher, se desprende que las personas que eligen este color muestran “desarrollo de la personalidad e inteligencia, es el preferido de las personas que buscan nuevas condiciones de libertad para desarrollarse socialmente. Los que prefieren este color, se sienten atraídos por viajes y aventuras exóticas.” (García Fernández, 2000: 209).

⁶⁶ El azul oscuro “simboliza la eternidad temporal y la duración, es el color de la tradición y la unión (azul es fidelidad), símbolo de agua en reposo, la femineidad y el temperamento tranquilo.” (García Fernández, 2000: 207).

en la corrida, en las flores que adornan el cabello de las mujeres andaluzas o los patios de las casas, hallamos el rojo. El rojo es el color asociado al mito de Carmen⁶⁸ y a los tópicos más trillados sobre Andalucía⁶⁹ (Cf. Apartado III-2-6). Lo cierto es que la gama cromática es vehículo tanto de clichés como de claves argumentativas⁷⁰. En nuestro caso, y por citar un solo ejemplo, no debemos olvidar que a Andalucía le correspondería mejor el tono marrón de la tierra que el verde de los bosques, puesto que se trata de una región en vías de desertización por su endémica escasez de agua. La recreación de la realidad y las técnicas de manipulación a que da lugar empiezan en el lenguaje no-verbal.

I - 6 - EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN

Definidos el marco formal y las características de los sistemas semiológicos del texto turístico, conviene delimitar ahora su marco comunicativo, en cuanto a las aportaciones y los límites de la intervención del emisor/autor, al papel del receptor en las correspondientes etapas de producción del texto original y del texto meta así como al del traductor, en su calidad de mediador cultural entre dos polisistemas y de creador.

I - 6 - 1 - EL BINOMIO EMISOR-AUTOR

En los años cincuenta y sesenta, el emisor del mensaje turístico solía ser una entidad de alcance nacional, bien el Ministerio a cuyo cargo

⁶⁷ El verde “indica seguridad y protección [...] Es signo de fertilidad.” (García Fernández, 2000: 209).

⁶⁸ No por influencia de Mérimée, como muchos creen, sino de Bizet. (Felix Fernández, 2004).

⁶⁹ Para Lüscher, el rojo está ligado a aspectos afectivos como “apetencia, excitabilidad, autoridad, sexualidad.” (García Fernández, 2000: 209).

⁷⁰ Los colores representan igualmente una clave cultural, pues como apunta García Fernández (2000: 199), “**la cultura china** gira en torno al color rojo, que está presente en sus ropas, negocios, templos y dioses”, color asociado al elemento ‘fuego’ de la Teoría Taoísta de los colores de los cinco elementos. Para los chinos, el blanco, en cambio, es el color del luto. Para el mundo occidental, nuestro color fúnebre, el negro, no suele incluirse en la gama cromática icónica del texto turístico.

estaba la política turística, bien una editorial que decidiera encargar una guía general de España o una guía regional a un autor de prestigio.

Con la división administrativa del país en comunidades autónomas, son los gobiernos regionales los que se responsabilizan de la promoción institucional de su área geográfica y por lo tanto de la emisión del encargo de traducción. Encontramos igualmente entidades públicas y privadas, sitas en la Costa del Sol, que publican textos promocionales.

En todos los casos, el papel del emisor del TO es determinante en la elección del autor, con el que compartirá no solamente el espacio-tiempo, sino los valores que inevitablemente impregnan el texto, la elección del tema y su enfoque, así como la finalidad del documento. El binomio emisor/autor es portador de intención, pues, y ésta varía de acuerdo con el marco espacio-temporal. En los primeros textos turísticos sobre la Costa del Sol, el fin perseguido era el de mitigar la imagen de la España franquista. Por su parte, las casas editoriales de alcance nacional perseguían magnificar su intención comercial con la elección de un autor de prestigio, elevando el texto turístico al rango de texto cuasi literario⁷¹. El autor firmaba tanto el texto primigenio (en español) como la traducción (al francés), hubiese él traducido su obra o no. Este argumento de prestigio (el nombre del autor) no podía transmitir sin embargo la misma fuerza apelativa para el receptor del texto meta, pues es probable que desconociera su notoriedad, pero, sin duda, la sola aparición de un firmante, sea cual fuere, añade al texto un peso de autenticidad del que adolece una obra anónima.

Delisle, quien cita expresamente entre los textos pragmáticos *la documentation touristique* (Cf. Apartado I-3-2), ofrece como primera característica de los mismos el ANONIMATO. Con respecto al texto anónimo, afirma que “le message n’est pas centré sur son auteur [...], mais sur une

⁷¹ Baltasar Porcel y Mallorca, Álvaro Cunqueiro y Galicia, Vázquez-Figueroa y Tenerife, entre otros, para las Guías Planeta.

réalité plus ou moins objectivée” (Delisle, 1980: 24)⁷². A pesar de que podamos aplicar esta generalización al texto turístico, el autor está presente en la elección estilística y paradigmática, en la progresión temática y en los juicios de valor que se emiten. Por otra parte, la mayor o menor objetividad del texto turístico no está determinada por su anonimidad o por su autor, sino por el escopo, o en otros términos, por su función textual predominante, característica esa que, sin duda, comparte con el texto publicitario.

Aunque no podamos determinar el peso de la influencia del emisor sobre el texto original ni sobre las opiniones emitidas por el autor, es evidente que, en determinadas circunstancias, éste se hace eco de la voz del emisor; buena prueba de ello son las valoraciones políticas puntuales que benefician a una determinada posición ideológica. Puede darse incluso el caso de que junto con el autor, anónimo o no, exista un coautor, usualmente un personaje político con nombre y apellidos, que añade, además, el cargo ostentado, cuya aportación se hace en forma de carta al receptor o de preámbulo: la inserción de un discurso político aporta al texto turístico, en estos casos, juicios de valor de tinte ideológico. (Cf. Apartado II- G10).

Anónimo o no, “todo autor tiene, por un lado el [estilo] que le permiten su idioma y su época, y por otro el que mejor expresa su idiosincrasia personal y la índole del asunto sobre el que escribe” (Casares, 1982: 68). El idiolecto de cada autor (esto es, tanto el del autor del texto original como el del traductor), no es en ningún caso un idioma personal, sino un reflejo personal del acervo común. Así lo entiende Rabadán (1991: 56) cuando define el idiolecto como:

una escala de valores comunes a un grupo social, que en un momento determinado se actualizan en instrucciones apropiadas para el fin que se persigue. Estas actualizaciones – *normas* – forman parte del acervo cultural del individuo, que las adquiere en el proceso de formación e

⁷² ‘El mensaje no se centra en el autor [...], sino en una realidad más o menos objetivada’. La traducción es nuestra.

integración social. Al ser algo compartido sirven de criterio para contrastar y clasificar actitudes individuales.

Conviene precisar igualmente que el autor no suele ser un profesional del ámbito turístico, sino una persona con talento en el uso de la palabra escrita y un buen conocedor del campo temático. De su bagaje cultural y de su ética profesional dependerán tanto la adecuación del texto a las convenciones propias del género como la fiabilidad de la información proporcionada.

Por otra parte, la autoría del texto turístico no se debe, en su totalidad, a una única persona. Ha quedado claro que la parte verbal corresponde a un autor, o a un autor y un coautor, pero la aportación de mapas e iconos corresponde a una persona distinta, quien curiosamente siempre goza de reconocimiento y firma, aun cuando son anónimos tanto el autor como el traductor.

En cualquier caso, para que la cadena comunicativa sea eficaz y alcance el objetivo marcado, “le pertenece, en primer lugar, al autor, adecuar su texto al lector al que quiere captar” (Rabadán, 1991: 80).

I - 6 - 2 - EL DESTINATARIO DEL TEXTO TURÍSTICO

El destinatario del texto turístico es, en primer lugar, y como ocurre inevitablemente en toda relación comercial, el cliente-emisor. El texto de origen debe corresponder a los objetivos marcados en el encargo del documento *princeps* y a las expectativas de aquél. Del mismo modo, el cliente del encargo de traducción es el primer destinatario del texto meta.

Pero no cabe duda de que, para conseguir la finalidad acordada, la elaboración del texto y su traducción giran alrededor del perfil del receptor, tal como lo pone de relieve Hurtado Albir (1999: 40):

La finalidad de la traducción (sea la misma función que la del texto original o simplemente informar, etc.), determinada en última instancia por el tipo de receptores a quien se dirige la traducción (y sus necesidades o deseos), condiciona la opción global que adopta el traductor, es decir, la elección de un método u otro: *el fin justifica los medios*.

El receptor de los textos originales en castellano es originario del país emisor o es hispanohablante. No tan evidente se revela el hecho de que el emisor decida publicar el TO y el TM (o los distintos TM) simultáneamente: el resultado de este tipo de encargo queda visible ya en la concepción del texto de origen: cuando es así, se interpela directamente al visitante extranjero (“el visitante extranjero” (TO), “*le visiteur étranger*” (TM) o se incluye información a todas luces innecesaria para el visitante nacional como un breve análisis de las instituciones nacionales. Por consiguiente, si, a primera vista, la interpelación se refiere en el texto de origen al visitante no andaluz y, en el texto meta, al visitante perteneciente a una comunidad lingüística distinta, es de suponer que la inclusión de información redundante para el polisistema de origen está destinada desde el texto de origen al receptor del texto meta.

La indefinición del perfil del receptor imposibilita la plena adecuación del texto de origen a su escopo. En cuanto al texto meta, éste reproduce los valores de la cultura de partida. A pesar de ser distintos el receptor de la guía en español y el receptor del texto traducido – no debe olvidarse que este trabajo trata sobre guías editadas en España –, no se adecuan a ellos ni los campos de interés ni los niveles culturales. Así ocurre con la figura de Picasso, pintor de reconocido prestigio en la cultura de llegada desde sus primeros éxitos, una de ‘sus’⁷³ más relevantes figuras del siglo XX, deliberadamente ninguneado hasta hace bien poco en su país de origen y en la ciudad que lo vio nacer. Dicho de otra manera, lo que merece la pena visitar en la Costa del Sol es lo que valora el autor/emisor. El texto meta, en su

⁷³ En Francia, Picasso, figura inmensamente popular, se integra entre los grandes representantes del arte nacional, obviando su nacionalidad verdadera para considerar únicamente una producción artística realizada en el país de elección, de la misma forma que se consideran ‘nacionales’ personajes tan populares como Charles Aznavour, Yves Montand, Simenon o Arrabal.

versión al francés, o al inglés, o al alemán, no ofrece variación con respecto al texto original contrariamente a lo que asumió desde su origen el mensaje publicitario⁷⁴.

Es más, una de las características recurrentes del texto turístico destinado a los no hispanohablantes es la presencia de al menos dos idiomas: en el TM. El español se conserva en los mapas y planos, en la información general incluida al final del texto, e incluso, si se trata de un folleto multilingüe, en el título, que aparece con frecuencia sólo en español. El imperativo traslativo de la adecuación al escopo, esto es, la adecuación al polisistema de llegada, se consigue en estos casos únicamente en la medida en que entran en contacto dos comunidades lingüísticas próximas, que comparten conocimientos y valores, expectativas y culturas parecidos.

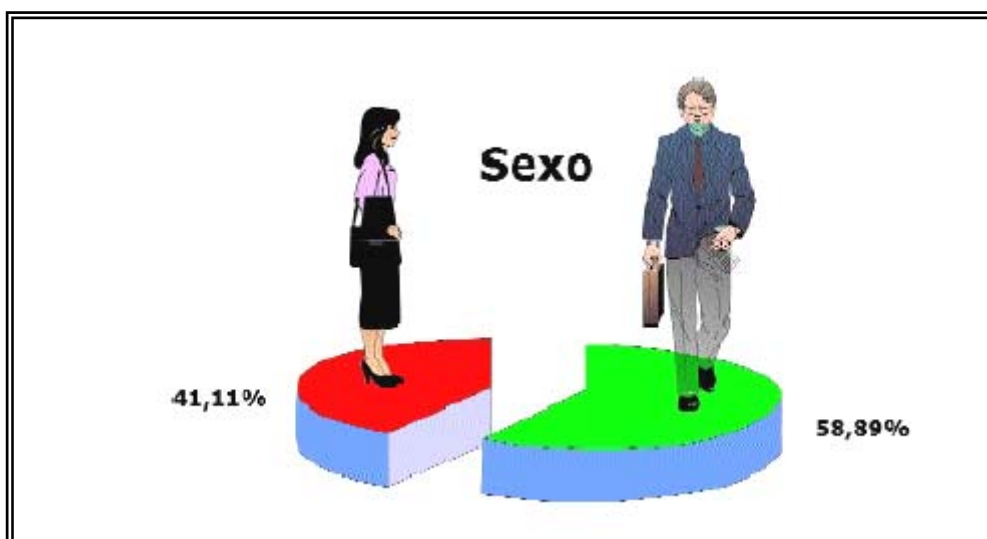
Es evidente que siempre resulta algo azaroso intentar definir el perfil del receptor medio al que apunta el texto promocional. Más categórica se muestra aún Rabadán (1991: 74) al respecto cuando afirma que “es imposible caracterizar a los receptores potenciales meta, en base a un parámetro único”. Si tomamos como primer parámetro la condición de no-hispanohablante, el receptor del texto turístico meta es, además y obviamente, aquella persona que llega a la Costa del Sol con suficiente curiosidad para conseguir (en el hotel, en la Oficina de Información) la guía o el folleto que necesita para enriquecer sus vacaciones, lo que, de hecho, excluye a:

- 1- Los visitantes que, en su primera estancia, poseen información previa sobre el destino turístico, pues han comprado una guía en su país de origen.
- 2- Los visitantes habituales que no necesitan esta referencia, porque ya les es familiar.

⁷⁴ En Québec, al contrario, la promoción puesta en marcha por el Ministerio de Turismo apunta a tres polisistemas distintos: para los receptores anglófonos de Ontario y Estados Unidos, subraya la “spécificité culturelle et patrimoniale du Québec [...] la langue, la gastronomie, le cachet francophone”; para el mercado de ultramar (Europa y Japón), insiste en poner en relieve “l’accessibilité des grands espaces et le fleuve St-Laurent [...], l’aspect spectaculaire”; y, para los visitantes del Canadá francófono, destacan “la diversité et le plaisir [...]” con el lema “Quatre Saisons/Quatre plaisirs”. (Méthot, 1991: 40).

3- Los que no están interesados en dicha información, perfil que corresponde principalmente a los adeptos de lo que se ha dado en llamar turismo “de sol y playa”.

Si nos aventuramos a precisar aún más este perfil, podemos comprobar que el texto turístico no se elabora en función del género del receptor, aunque la distribución por sexo muestre que los hombres aventajan a las mujeres en un 20%⁷⁵.



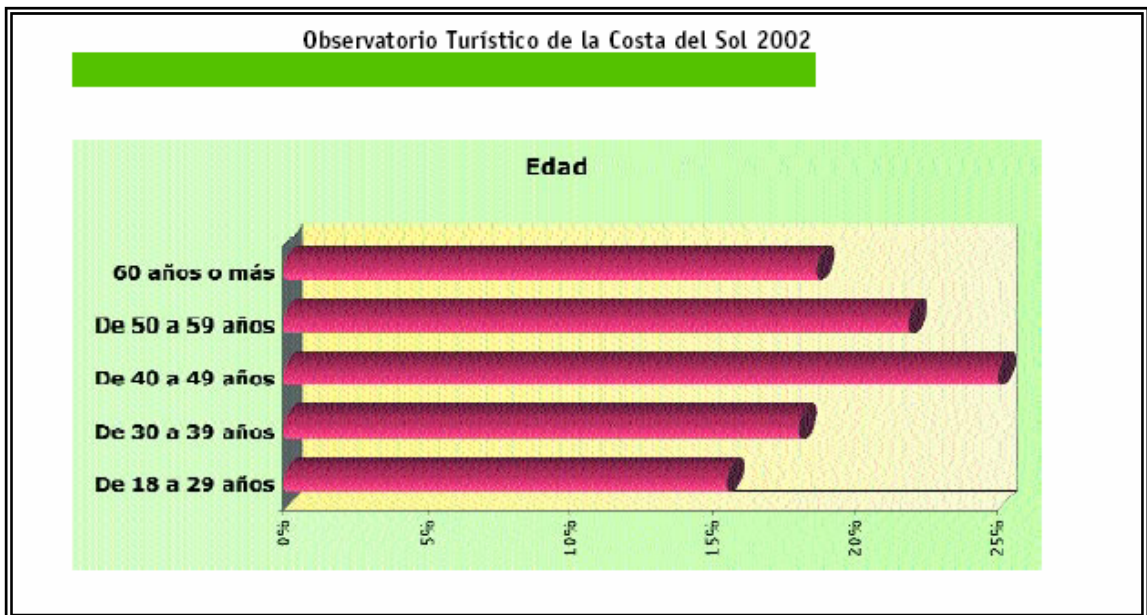
Si bien no se tiene en cuenta el género del visitante, sí encontramos en los textos más recientes indicios semánticos que revelan una cierta consideración hacia el receptor femenino. Se debe el hecho de que, en el tradicionalmente masculino mundo de los negocios, las denominaciones con morfemas de género se vean cuidadosamente reemplazadas por términos neutros, la voz pasiva o nominalizaciones abstractas⁷⁶ probablemente a la

⁷⁵ <http://www.observatorioTurístico.de.la.costa.del.Sol.es> (2002).

⁷⁶ En este contexto, fue el idioma anglosajón el que, primero, implantó la voz *businesspeople*, término sin equivalencia en castellano o en francés, por lo que una equivalencia no-sexista exige recurrir a alternativas tales como *le monde des affaires*, *los viajes de negocios*, *le congressisme*, *para sus reuniones*, etc, con el fin de reproducir una connotación menos reductora.

tendencia generalizada a excluir del léxico toda connotación discriminatoria en cuanto a sexo.

Tampoco inciden en el planteamiento previo del texto turístico la edad del receptor potencial del texto-meta, mayoritariamente por encima de los treinta, según vemos en el gráfico siguiente,



ni su perfil socio-económico⁷⁷ (elemento igualmente importante), que podría determinar una adaptación temática y lingüística del texto a un perfil más específico⁷⁸.

⁷⁷ En el año 2003, el Observatorio Turístico de la costa del Sol analiza el perfil del visitante a esta región de acuerdo con su profesión, siendo los trabajadores cualificados los más numerosos (21,41%), seguidos por los jubilados (17,6), los empresarios (10,5), las profesiones liberales (10,0) y los estudiantes (8,2).

⁷⁸ Aunque lo tratamos más adelante, señalamos aquí que la calidad del papel es un elemento que, subliminalmente, se relaciona con un alto poder adquisitivo (Cf. Apartado II- G7).

No encontramos tampoco, en el conjunto de los documentos turísticos sobre la Costa del Sol, textos escritos únicamente en jerga juvenil⁷⁹, aunque sí pueden incluirse enunciados y modismos que apuntan más claramente a una franja de edad u otra (por ejemplo, en el tipo de actividades de ocio que se ponen de relieve).

El receptor de la guía, comprada en el país de origen o en el lugar de destino, es, en todo caso una persona que desea ver más allá de lo meramente aparente. Esta distinción implícita entre ‘viajero’ (culto y ávido de penetrar en un mundo extraño) y ‘turista’ (gregario, etnocentrista, indiferente a la cultura local) es inherente a todo texto turístico.

I - 6 - 2 - 1 - Viajero y turista

Las guías y los folletos apuntan al viajero, no al turista “de sol y playa” que se adueña del espacio con una visión etnocentrista. El turista, como denominación genérica, es una no-entidad, es un número revestido de los símbolos propios de su condición pasajera: es el estereotipo vestido con un pantalón corto, unas playeras, y una cámara fotográfica, tal como lo reflejaban ya los dibujos de Máximo en los años 60 (Cf. Apartado II- G1). El turista no busca el contacto con los nativos, y su estrechez de miras lo aísla de la vida y de la comunidad que lo rodean⁸⁰, por lo que el genero *turista* se perfila como diana preferente de chistes y de engaños⁸¹, y termina trabando amistad con otros turistas. Retomando la frase lapidaria de Máximo (1965: 5), podemos afirmar que “quien sólo es turista pasa por España sin que España pase por él”.

⁷⁹ Exceptuando la *Guía del Trotamundos / Guide du Routard*, cuyo registro es decididamente más informal, y que apunta a un público joven y estudiante. (este guía, original en su concepto y finalidad, no se incluyó en el corpus de esta investigación por ser foránea).

⁸⁰ En pleno apogeo del turismo de masas, el autor mundano y periodista Paul Morand (1964: 92) escribe: “L’été, il fallait au estivants d’hier des distractions: courses hippiques, casinos, bals, cotillons [...]. Aujourd’hui, les gens ne demandent plus à être amusés, il leur suffit de ne plus être embêtés: la mer, le soleil, le sable, du vin, un matelas en caoutchouc, rien d’autre pour leur bonheur.”

⁸¹ Sobreviven pertinaces leyendas sobre turistas ignorantes engañados en la compra de elementos del patrimonio nacional.

No obstante, la voz *touriste* no siempre tuvo la connotación peyorativa que ostenta en nuestros días. En el Renacimiento, calificaba a:

Quelques centaines d'hommes de réflexion et de loisir à travers le siècle, s'évadant certes, mais pour mieux connaître et comprendre le monde dans lequel ils vivent." (Mandrou, 1987: 600, *apud* Urbain, 1993: 28)

y *touristes* se llamaban también, como ya hemos señalado, los jóvenes británicos que realizaban el viaje educativo del *Grand Tour*.

En cuanto a su recorrido etimológico, la palabra *touriste* tiene su primera entrada en un diccionario francés en 1803 como préstamo del inglés *tourist* y, poco después, en 1838, se publica la obra de Stendhal "*Mémoires d'un touriste*". ¿De dónde surge entonces la dicotomía entre turista y viajero? "*Que reproche le second au premier, faisant de lui l'antihéros de ses récits?*" (Urbain, 1993: 59).

En primer lugar, la connotación peyorativa ligada al término se debe a su multitud, la cual lleva a hablar de *hordes de touristes*, de *flots de vacanciers* (Ortiz Muñoz, 1965: 23). Luego, sus motivaciones o la falta de ellas, pues, ya en el Littré de 1872, se podía leer la siguiente definición, no exenta de prejuicios, de la voz *turista*:

Se dit des voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes. Se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie. (Littré, *apud* Urbain, 1993: 31).

Se les reprocha, en tercer lugar, su actitud: con ellos el mundo entero deviene banal, "*le voyageur reproche au touriste de banaliser le monde*" (Urbain, 1993: 59), en otras palabras desacralizan el componente iniciático inherente a todo viaje.

El viajero, en cambio, viene a mirar, no solamente a ver, a escuchar, no solamente a oír, “trae ojos además de cámara fotográfica” (Máximo, 1965: 5). No es un eslabón más de la horda de seres gregarios que vuelve al mismo destino vacacional una y otra vez para jactarse de sentirse como en casa, “Oh yes, Pay Pay you know, the little fellow who does the beach beds, recognised us straight away...”⁸².

La dicotomía llega más lejos. El turista no es turista para sí mismo, lo es para los demás, y son los demás quienes, para él, son turistas. Coincidiendo con Urbain (1993: 98), “*plus qu’un snobisme, ou qu’une rivalité fratricide, cette contradiction est une forme de schizophrénie sociale*” y la razón por la cual la palabra *turista* rara vez aparece en las guías. Es más, en la clasificación de los viajes, la clase turista es la clase barata como también lo es el menú turístico⁸³. El sustantivo *turista* ha llegado a ser término tabú en el texto turístico y, aún hoy día, en los medios de comunicación españoles, se prefiere a este término la sinécdoque *el turismo* perteneciente a la terminología socioeconómica. En el lenguaje turístico actual, si bien ocasionalmente aparece la sinécdoque *el turismo* (para cuya equivalencia ha de recurrirse a una perifrasis, *le nombre de touristes, les vacanciers nationaux et étrangers*, en la lengua meta), se prefiere a la voz *turista* el término neutro *visitante*.

A pesar de todo, en las más recientes publicaciones con temática turística se perfila un tímido y paulatino reaparecer del término, donde la palabra ‘turista’ se encuentra desligada de cualquier connotación despectiva⁸⁴, aunque bien puede tratarse, en los escasos ejemplos encontrados, de usos idiosincrásicos.

⁸² “Además, Paga-Paga, sabes quién es, el tipo bajito de las tumbonas, pues nos reconoció enseguida.” Berry Prinsen, “Homo Europeo Turisticus”, *Sur in English* (5-11-1999). La traducción es nuestra.

⁸³ En la actualidad, ambas denominaciones suelen ser sustituidas por los eufemismos: *la clase económica, el menú del día* (expresión que ya existía, con valor diferente, en zonas no turísticas, en particular en las ‘casas de comidas’ o ‘fondas’).

⁸⁴ Así, en la guía de Moscú, *Piter 03, Le guide du tricentenaire de Saint-Petersbourg*, podemos leer en el preámbulo de Marek Alter (2003: 4): “Trois millions de touristes par an et chacun emporte avec lui sa part de nostalgie”.

Al margen de que se le denomine *turista, viajero o visitante*, la creación textual meta siempre va dirigida, en definitiva, al receptor de un polisistema complejo, con lo que coincidimos con Elena García (1994: 16) cuando apunta que, aparte de amplios conocimientos del sistema lingüístico de llegada,

Tan importantes o más serán para el traductor los conocimientos que posea sobre las circunstancias culturales, históricas, sociológicas de los receptores a los que va dirigida la traducción.

I - 6 - 3 - EL TRADUCTOR COMO MEDIADOR CULTURAL

A Julio Cesar Santoyo (1987: 202-203) debemos el haber rescatado del olvido los siguientes versos de Leandro F. de Moratin:

Que si yo me llevo a ver
Una vez desesperado
O me meto a traductor
O me degüello o me caso.

Las rimas de Moratin ilustran acertadamente la poca consideración en la que, tradicionalmente, se ha tenido al traductor. El fenómeno es tan generalizado que, en una obra reciente de un teórico de la traducción y traductor a su vez⁸⁵, se inserta una entrada bibliográfica en la que el nombre del traductor no figura:

HATIM, B. Y I. MASON (1990). *Discourse and the translator*. Londres. Longman (Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso. Madrid. Ariel, 1995).

El fenómeno es antiguo y persistente, si bien conviene apuntar que, en la actualidad, son más escasas las publicaciones en las que no figura el

⁸⁵ (Hurtado Albir, 1999). El traductor cuyo nombre se omite, es Salvador Peña, profesor de la Universidad de Málaga.

autor de la traducción debidamente reseñado entre los demás datos editoriales. Tanto es así que, aun sin ser práctica corriente, se inserta ocasionalmente tal referencia en textos turísticos.

Dentro de la mayoritaria anonimidad de los textos turísticos se dan dos casos significativos. En el primero, el autor del documento original es anónimo, y lo es también el traductor del texto meta. En el segundo, el autor del texto original es una figura reconocida y asume la autoría de la traducción (Cf. Apartados II- G1 y II- G4). En el caso de los folletos, la anonimidad aparece, salvo raras excepciones, como una norma; en cuanto a las guías, conviene distinguir entre las que dependen de casas editoriales con larga tradición en publicación de guías turísticas (*Le guide Michelin, Le guide du Routard, la guía Campsa, etc.*) y son autoritativas – aunque ocurra a menudo que el nombre del autor sea el único nombrado, incluso en el o los textos meta. No obstante, la tendencia generalizada en los años 70-90 de editar folletos y guías anónimos se va invirtiendo lentamente e, incluso, quizás debido al auge de los estudios de traducción, se menciona con relativa frecuencia el nombre del traductor.

En todo caso, y sean cuales fueren los términos del encargo, el traductor del texto turístico se enfrenta a una serie de condicionamientos específicos:

- 1- La ley de “la economía del lenguaje” (Martinet, 1960: 25)⁸⁶.

Se aplicará a este campo de estudio específico el concepto imperativo de economía del lenguaje, creado por el estructuralismo, para describir el condicionante principal que rige la traducción en general, y aun más debido a su formato, la de los textos turísticos. De la misma forma que el traductor de *cómics*, el traductor de subtítulos cinematográficos o el traductor de ciertos textos científico-técnicos (las instrucciones de uso de un producto o un artefacto, por ejemplo), el

⁸⁶ Hacemos en este trabajo un uso libre de la expresión de Martinet.

traductor de textos turísticos debe ceñirse en primer lugar a las limitaciones que marca el espacio del que dispone para el texto meta. La paginación que se concibió para el documento original ha de conservarse en el documento traducido en el que los sistemas de signos no verbales permanecen inmutables. Ya hemos apuntado que la estructura formal de la página así como la disposición de los elementos icónicos o simbólicos no están incluidas en la tarea traductológica, pero sí deben tenerse en cuenta puesto que interactúan con los elementos verbales. Se trata, para el traductor, de una economía espacio-lingüística que plantea evidentes problemas y limita la elección de todas aquellas técnicas traslativas que impliquen procedimientos de *amplificación*. Al traductor de la versión en francés se le pide adecuar el desarrollo sintáctico, más flexible en español, a las normas del sistema lingüístico de la lengua meta, transferir los densos hechos de civilización con una explicitación mínima, sin notas a pie de página. Otra de las convenciones ligadas al documento turístico es, en efecto, la ausencia de notas metalingüísticas o de notas aclaratorias (aun cuando la información sobreentendida e implícita en el texto original lo requiera).

2- El tiempo.

Un texto turístico se enmarca dentro de unos parámetros temporales cambiantes y se vuelve obsoleto en un espacio de tiempo muy reducido debido a la pujanza y la diversificación del mercado. El riesgo de inadecuación incluye tanto los referentes extralingüísticos como la lengua misma, hecho que Hatim y Mason (1990: 2) generalizan:

La traducción es un proceso comunicativo que tiene lugar en un contexto social determinado.

El traductor deberá, por lo tanto actualizar sus fuentes de documentación y someter los cambios necesarios al criterio del emisor, si ello fuera posible. El emisor es también quien fija la fecha de difusión del material traducido, por lo que el traductor se ve obligado a terminar su

encargo en el plazo - siempre muy limitado - que se le ha concedido. No aventuramos mucho cuando afirmamos que, en la gran mayoría de los casos, las deficientes traducciones turísticas se deben tanto a la presión de la fecha límite impuesta como a la inexistencia de una persona encargada de - y capacitada para - supervisar la revisión de las galeras, dándose el caso de que el traductor no siempre tiene la posibilidad de revisarlas; como tampoco lo hacemos al comprobar que algunos de los traductores de ciertas guías o folletos de nuestro corpus no poseen la suficiente competencia lingüística para la tarea asignada. Mucho se ha escrito sobre bilingüismo y traducción, pero lo cierto es que un bilingüe no se convierte automáticamente en un buen traductor. La aculturación es un fenómeno lento y complejo, pues:

Corresponde a cada lengua una organización particular de los datos de la experiencia. Aprender otra lengua no es poner nuevos rótulos a objetos conocidos, sino acostumbrarse a analizar de otro modo aquello que constituye el objeto de comunicaciones lingüísticas. (Martinet, 1960: 19)

3- El lugar.

Resulta obvio afirmar, como principio absoluto, que al traductor le conviene estar familiarizado con el contenido temático, lo que en términos turísticos incluye indudablemente el lugar temático. Si el autor de un texto sobre osteopatía es, por regla general, un profesional de la medicina de los huesos, y el autor de un texto sobre filosofía, un filósofo, el autor de un texto turístico no suele ser un profesional del ámbito turístico (Cf. Apartados II- G1 y II- G2), ni un especialista de la promoción, a diferencia del publicista. Por ello, el traductor de textos turísticos debe lidiar con posibles ambigüedades, con implícitos y presupuestos incluidos en el contenido del texto de origen, lo que sólo podrá resolverse satisfactoriamente, es decir atendiendo a las expectativas del receptor del texto meta, si está familiarizado con el tema - y el espacio - que se promociona.

La traducción del texto turístico, en el caso que nos ocupa, pone en contacto dos lenguas románicas, es decir, con un origen común y evoluciones fonéticas y semánticas distintas. Eso quiere decir que el isomorfismo⁸⁷ que se refleja en ambos polisistemas y que tanta felicidad promete, puede transformarse en fuente de múltiples interferencias. Como bien advierte Hurtado Albir (1990: 140):

La méthode littérale est le grand piège de la traduction lorsqu'il s'agit de langues très proches comme le français et l'espagnol; en effet, le traducteur éprouve une sorte de paresse à se mettre à comprendre le texte, et une tentation qui le pousse à se concentrer sur les mots⁸⁸.

Es indudable también que la proximidad geográfica que une y a la vez separa las dos comunidades lingüísticas ha originado, a lo largo de sus respectivos trayectos, una interacción intensa cuyo resultado es “*une forte convergence des modes de vie et de culture*” (Santoyo, 1987: 246)⁸⁹ por lo que el primer deber del traductor es y será siempre el “de no defraudar a sus lectores y de no contaminar la lengua en que se expresa”⁹⁰.

I - 6 - 4 - EL TEXTO TURÍSTICO ¿UNA UNIDAD ESTRUCTURADA RECURRENTE?

El texto turístico se enmarca, pues, dentro de una situación de comunicación particular determinada por las normas y convenciones de dos sistemas lingüístico-culturales próximos. Llegados a este punto, se impone por lo tanto analizar cómo se estructura el texto turístico y con qué fin; cuál es su progresión temática y cuáles los elementos recurrentes que la conforman; las modalidades discursivas elegidas para alcanzar su finalidad; sus funciones; y

⁸⁷ “On dit qu'il y a isomorphisme entre deux structures de deux ordres différents de faits quand elles présentent toutes deux le même type de relations combinatoires”, *Le Trésor de la langue française informatisé* (2002).

⁸⁸ En fechas más recientes, la autora cita los literalismos más frecuentes: “calco de puntuación, calco léxico, calco morfológico, calco sintáctico, calco de orden de palabras, calco de orden de frases, calco de conectores, calco de elementos de referencia”. (1999: 119).

⁸⁹ Afirmación que Santoyo extiende a todos los países occidentales.

⁹⁰ García Yebra, en *ABC* (19-8-1999, p. 3).

finalmente, los recursos semánticos utilizados para responder a las exigencias específicas de este lenguaje de especialidad.

Contrariamente a las manifestaciones más heterodoxas del discurso publicitario, el discurso turístico presenta todos los “universales” del discurso tradicional a los que Nida⁹¹ ya apunta. Tras haber definido dos de estos *universales del discurso*, es decir la participación del autor y la identificación de los participantes en nuestro análisis de la implicación del autor/receptor/traductor, conviene ahora determinar los rasgos discursivos pertinentes del texto turístico y, en primer lugar, los elementos iniciales y finales del desarrollo temático.

I - 6 - 4 - 1 - El título

La forma completa del título incluye, de acuerdo con Nord “además del nombre del autor, los datos bibliográficos de la publicación (tiempo y lugar de publicación, nombre de la casa editorial), dedicatorias, epígrafes etc.” (Nord, 1990: 154), y su concepción está determinada y evoluciona de acuerdo con el género que lo define y con el contexto espacio-temporal.

El título del documento turístico se reduce con frecuencia a un topónimo o a un sintagma que hace referencia al nombre del lugar. Su concisión le permite, sin embargo, cumplir dos de las tres funciones esenciales que señala Nord: la función metatextual, al informar sobre la existencia de un texto, y la función fática, estableciendo un contacto entre el emisor/autor y el receptor. En cuanto a la tercera función esencial del título, la función distintiva, la reiteración de un mismo título, MÁLAGA por ejemplo, en distintos documentos impediría que se cumpliera, si la ambigüedad creada por la repetición no se compensara de tres formas distintas:

⁹¹ Para Nida y Taber, un discurso “bien construido” presentará las siguientes ocho características: “the marking of the beginning and end of the discourse, the marking of major internal transitions, the marking of temporal relations between events, the marking of spatial relations between events and objects, the marking of logical relations between events, the identification of participants, highlighting, focus, emphasis” y “author involvement”. (1969: 131).

- A- En primer lugar, mediante la alternancia o combinación de denominaciones toponímicas (como, por ejemplo, “Málaga”, “Costa del Sol”, “Málaga Costa del Sol”, etc.).
- B- En segundo lugar, gracias al formato y la composición del soporte unidos a diversos elementos apelativos de la cubierta, incluido el elemento icónico, que confieren al texto los rasgos distintivos que no aporta el título.
- C- Y, en tercer lugar, con la inclusión de un subtítulo explicativo (*Costa del Sol – Guía Profesional*).

En todos los casos, el traductor al francés se limita a una traducción literal que le garantiza trasladar dichas funciones al texto meta.

La elección de un nombre propio que resume el tema, con o sin subtítulo a modo de entradilla, no es privativa, como es bien sabido, de los textos turísticos editados en España. Así, la guía de Versalles (Constans, 1989) presenta el siguiente título: “*VERSAILLES, Grand guide complet de la visite du château et des jardins*”; la de París (1999), difundida por la Maison de la France en japonés se titula “*PARIS, Ile de France*” (en francés y, por lo que parece, en japonés).

I - 6 - 4 - 2 - Desarrollo discursivo en el texto turístico.

Si partimos de la definición del término *discurso* que nos ofrece Benveniste, es decir un enunciado que implica un hablante y un oyente, y la voluntad por parte del primero de influenciar al otro⁹², el discurso de las guías y de los folletos turísticos se define como una situación comunicativa que implica un hablante - el autor/traductor -, un oyente - los sucesivos

⁹² “Enonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l’intention d’influencer l’autre”. El ‘discurso’ es, según este lingüista, uno de los dos usos de la lengua, el segundo es ‘la historia’ en la cual incluye tanto el relato de ficción como el de los historiadores; en la ‘historia’, a diferencia del primer uso, el hablante busca la no-presencia. (Benveniste, 1966, *apud* Ducrot y Schaeffer, 1995: 686).

receptores -, y una finalidad determinada. Unos elementos contextuales específicos, pues, donde, generalmente e independientemente de su extensión, se perfilan unas constantes. Como acto de habla contextualizado, su estructura se asemeja al entramado que compone el discurso clásico (Perelman y Olbrechts, 1970: 747 y ss.)⁹³ al incluir, en primer lugar, una página o un párrafo de *incipit* que adopta formas muy diversas y tiene como fin situar el tema en la realidad socio-espaciotemporal. El *incipit* introduce la tesis, lo cual, en el género textual que nos ocupa, consiste en poner de relieve las bondades del lugar que se promociona, para lo que se adopta una gran variedad de estilos:

Tel un joyau sur son coussin bleu, Venise, posée dans la lagune, semble avoir conscience de la place privilégiée qu'elle occupe sous le soleil. Ville insolite où se mêlent l'Orient et l'Occident, ni tout à fait européenne, ni même tout à fait italienne, elle est marquée par Byzance. Elle est surprenante et exquise⁹⁴.

El exordio retórico es la parte del discurso que más específicamente intenta influir en la disposición del receptor, puesto que “su objetivo será el de conciliarse con el auditorio, granjearse su benevolencia, despertar su curiosidad e interés por el discurso” (Perelman y Olbrechts, 1970: 748) y puede adoptar distintas formas, bien sea una misiva con tinte propagandístico, bien sea una cita de prestigio, o bien una introducción argumentativa. En el caso de los exordios que hacen referencia al tema, Perelman y Olbrechts (1970: 750) manifiestan que, con ellos, el orador

llamará la atención sobre el interés que ofrece este último por su importancia, su carácter extraordinario, paradójico [...]. También tratará

⁹³ Hablamos aquí del discurso de un texto turístico elaborado, es decir, el que excluye los menús, las hojas informativas o las notas prescriptivas, así como aquellos textos sobre turismo que pertenecen a la publicidad, pues su componente verbal está subordinado a otros sistemas de signos.

⁹⁴ ‘Como una joya sobre fondo azul, Venecia, enclavada en la laguna, parece enorgullecerse del lugar privilegiado que ocupa bajo el sol. Ciudad insólita en la que se mezclan Oriente y Occidente, ni europea del todo, ni siquiera italiana del todo, conserva, sorprendente y exquisita, la huella de Bizancio’. La traducción es nuestra. *Venise, Berlitz, guide de voyage* (1977:6).

de la oportunidad del discurso, mostrando por qué es el momento de hablar, sobre qué imponen las circunstancias que se adopte una postura”.

Fiel a esta tradición, el autor del texto turístico gusta de subrayar la riqueza histórica o la variedad geográfica de la zona, su desarrollo excepcional, su aspecto inmutable, su exotismo, en resumen, su carácter único, con lo que se crea entre el autor y el receptor una identidad de valores. Veamos algunos ejemplos de exordio⁹⁵:

A- Un mundo hechizante:

Fundado a mediados del siglo XVIII para contener una colección de palacio, el Ermitage es hoy día un museo grandioso que recorren anualmente millones de visitantes. No obstante, sigue siendo lo que había sido en la época lejana ya de Catalina II la Grande: lugar de refugio donde cualquiera puede retirarse para escapar de la vida cotidiana y sumergirse en el mundo hechizante de lo bello. El Ermitage posee un microclima particular capaz de suprimir todo lo malo y despertar lo que hay de mejor en el fondo del alma⁹⁶.

B- Algo para satisfacer a cualquier visitante:

Au long de ses pages, vous trouverez des informations sur plus de cent attractions formidables. Que vous souhaitiez explorer des sites historiques et nobles châteaux, découvrir de spectaculaires centre[s] sur la Science, flâner dans d'excellents musées, galeries d'exposition et jardins, essayer la cellule d'une prison ancienne, ou encore dévaliser les magnifiques boutiques de souvenirs, nous avons de quoi vous satisfaire⁹⁷.

⁹⁵ Los extractos siguientes, que no pertenecen a los textos incluidos en el corpus de nuestra investigación (estudiado en el Capítulo II) presentan características similares y permiten remitirnos a la convergencia de culturas a la que alude Santoyo. (Véase nota 88).

⁹⁶ Guía *El Ermitage* (2001: 3). Traducción de G. Oriol..

⁹⁷ “A lo largo de estas páginas, encontrará información acerca de más de cien fantásticos puntos de interés. ¿Desea explorar lugares históricos y nobles castillos, descubrir espectaculares centros dedicados a la ciencia, recorrer museos, exposiciones y jardines únicos, probar la celda de una antigua prisión, o bien llevarse recuerdos de todas las tiendas? Todo esto lo encontrará aquí”. Folleto *Bienvenue en Ecosse 2003-2004*, p. 1. No se menciona el nombre del traductor al francés. La traducción al castellano es nuestra.

C- El viajero independiente:

Le présent ouvrage a pour but de garantir autant que possible l'indépendance du voyageur et de le soustraire à la tutelle aussi désagréable que coûteuse des commissionnaires, domestiques de place, etc, dont la société et les explications apprises par coeur suffisent déjà pour empêcher de jouir pleinement de la visite des curiosités d'une ville⁹⁸.

En consecuencia, no se encontrarán dos *incipit* iguales, pues difieren en la forma, en el tema, en la gama de los razonamientos esgrimidos, que puede ser tan extensa, tan variada y tan creativa como lo desee el autor.

La progresión temática, a su vez, se realiza mediante párrafos convenientemente titulados, cuyo orden puede variar y ser de fuerza decreciente (la ciudad y los alrededores), o de fuerza creciente (información general del área, itinerarios recomendados), seguir el orden alfabético (enumeración de los distintos lugares relacionados con el tema), o bien hallarse reagrupados en grandes subtemas. Corresponde, por consiguiente, esta parte principal tanto a la *narratio* como a la *demonstratio* (Mainguenu, 1976/1980: 189 y ss) de la retórica antigua, y está estrechamente ligada a una serie de argumentos recurrentes en los que los epítetos representan un papel preponderante. No falta tampoco la refutación, en forma de rechazo explícito de los estereotipos extendidos, como en el ejemplo siguiente:

TO - El español viene siendo juzgado a menudo por observadores precipitados y amantes de la generalización, bien como un tipo severamente serio, o bien un sujeto impertinente alegre. No vamos a negar que existen en nuestro suelo almas enlutadas y cabezas locas, pero estos tales son la excepción que sirve a los caricaturistas fáciles y moralistas aficionados.

⁹⁸ “Esta guía pretende asegurar al viajero la máxima independencia y sustraerlo a la tutela, tan inoportuna como costosa, de los intermediarios, personal de servicio u otros, que impiden, con su presencia y sus trilladas explicaciones, que goce plenamente de la visita de los lugares de interés de una ciudad”. Guía Baedeker, *LONDRES* (1899). Si bien este *incipit* recurre a argumentos decididamente obsoletos, el énfasis en la independencia del viajero se vuelve a encontrar hoy día en los folletos del llamado ‘turismo de aventura’. La traducción es nuestra.

TM - Les observateurs superficiels, amateurs de généralisation, jugent souvent l'espagnol, soit comme une personne excessivement sérieuse, soit comme un joyeux drille. Nous n'allons pas nier qu'il existe chez nous, comme partout, des têtes d'enterrement et de gais lurons, mais il ne s'agit que d'exceptions qui servent aux apprentis caricaturistes et aux moralistes amateurs⁹⁹.

I - 6 - 4 - 3 - El epílogo

En lo que se refiere al final del discurso, se reduce a un párrafo o una frase de cierre, también puede incitar al receptor a volver o abrir camino hacia otra temática:

TM: Partant d'un présent qui compte déjà plus d'un quart de siècle, l'Espagne est en train de faire un grand effort national pour que l'avenir de tous les Espagnols soit digne de leur longue et glorieuse histoire¹⁰⁰.

TM: Je crois, cher compagnon, que vous finirez par aimer Malaga¹⁰¹.

TM: Pour ces excursions, se rapporter aux guides respectifs de ces villes¹⁰².

Los folletos, cuyo lenguaje elíptico favorece una estructuración textual en párrafos estancos (Cf. Apartado II- G3), no suelen presentar un cierre formal. En muchos de los folletos, se inserta en las páginas finales la información práctica (direcciones y números de teléfono de interés para el tema y el visitante), aunque una fórmula de bienvenida, una interpelación al lector o bien un eslogan no son infrecuentes:

⁹⁹ Guía *L'Espagne vous attend*, (Máximo, 1966: 59).

¹⁰⁰ "Partiendo de un presente que se extiende ya a lo largo de más de un cuarto de siglo, España está haciendo un considerable esfuerzo a nivel nacional para que el futuro de todos los españoles esté a la altura de su larga y gloriosa historia". En la guía *Aperçu de l'Espagne*, (1964: 155). La traducción es nuestra.

¹⁰¹ "Creo, querido compañero, que llegará a querer Málaga". Guía *Malaga* (Souvirón, 1958:50). Traducción de Felicien Baudry.

¹⁰² "Para estas excusiones, consultar las guías de las respectivas ciudades". Guía *Malaga et la Costa del Sol* (Ortiz Muñoz, 1965: 75).

TO: ¡Bienvenidos al paraíso del golf!¹⁰³

Disfrute de Estepona en cualquier época del año¹⁰⁴.

This is the Wolverine State – Michigan¹⁰⁵.

Como aporte privativo de los documentos turísticos, suele aparecer en último lugar lo que se ha dado en llamar ‘información general’¹⁰³, es decir, una relación de datos prácticos (direcciones, teléfonos, números de fax o correo electrónico) referentes a organismos o establecimientos que pueden ser útiles para el visitante foráneo. Como regla general, esta última parte se queda sin traducir o bien se reformulan en el idioma meta solamente los encabezamientos de los distintos párrafos. La información así presentada resulta globalmente comprensible para el receptor de un TM en francés, pero qué duda cabe que resta eficacia al mensaje. Un receptor francófono entenderá el término *calle*, e incluso la abreviatura ‘c/’, inhabitual en su polisistema, si le sigue el nombre de la calle, pero le costará más descifrar la de *Avda* o *Pje*¹⁰⁶. En todos los casos, el mediador cultural deberá guiarse por el sentido común, que como se ha dicho, es el menos común de los sentidos, y que en esta situación comunicativa particular equivale a no perder de vista los siguientes puntos de referencia durante el proceso traslativo: priman sobre otras consideraciones la claridad del mensaje, la limitación espacio-lingüística, y el respeto tanto de las normas del sistema lingüístico meta como de sus pautas culturales.

Los dos extractos siguientes ilustran cómo estas sencillas pautas no siempre se cumplen:

¹⁰³ En *Golf, Guía práctica*. Este folleto sin referencia de autor, traductor o fecha de edición consta de TO y TM en inglés, francés y alemán. La frase de cierre se omite en todos los TM. Léase *Bienvenue au paradis du golf*.

¹⁰⁴ Folleto *ESTEPOÑA – Todo el año*.. Proponemos la siguiente traducción: *Estepona, une destination idéale toute l’année durant*.

¹⁰⁵ ‘Así es el estado de los glotones – Michigan’, en *Michigan* (1992:53). En lengua inglesa, el término ‘wolverine’ no es polisémico y sólo hace referencia al carnívoro ártico del tamaño de un zorro grande.

¹⁰⁶ Lo mismo ocurre, en el caso de un hispanohablante, con la abreviatura *Bld*.

- A- En el folleto “*Paris, Ile de France*” (Naoko Tsunai, 1999) publicado en **japonés**, los titulares de la parte final, llamada escuetamente *Informations*, aparecen en primer lugar en **francés** y con tipografía destacada (es decir, antes que su equivalencia en japonés que se ve reducida al tipo de letra normal).
- B- En el actual folleto del parque SELWO de Málaga, folleto en español, inglés, francés, alemán y ruso, la información final, en la que se incluyen los horarios y fechas de apertura, se ha traducido solamente al inglés y se ha obviado la equivalencia en los demás idiomas.

Ciertas convenciones atañen, pues, al principio y al final del texto turístico, y a su organización textual (división en capítulos y párrafos). Otras se refieren a la estructura del texto, de tal forma que no solamente orientan su comprensión, sino que determinan el “modo traductor” (Hurtado Albir, 1999: 248) que ha de regir el proceso traslativo.

I - 6 - 4 - 4 - Tema y desarrollo temático

La extensa gama de los componentes turísticos, es decir el viaje, la estancia, el viajero, el destino turístico, así como todas las formas de interrelación que se producen entre ellos, permite definir el concepto *turismo* como:

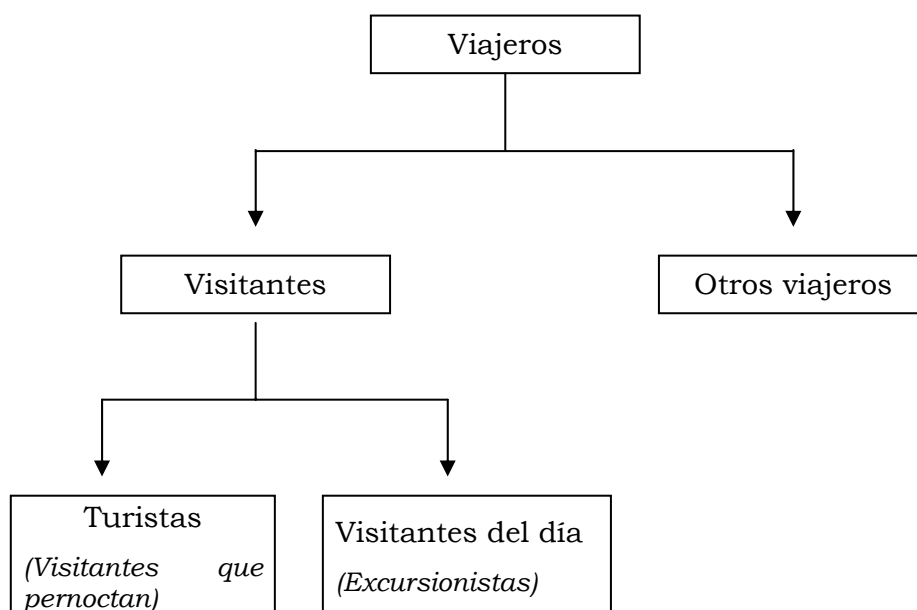
El conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa. (Hunziger y Kraff, *apud* Vogeler Ruíz *et alii* (2000: 4).

La definición de Hunziger y Kraff, pioneros de la ciencia turística moderna, incluye por lo tanto todas las personas que, sin afán de lucro, viajan por las siguientes razones (Vogeler Ruiz, 2000: 7):

- 1- Ocio, recreo y vacaciones
- 2- Visitas a parientes y amigos
- 3- Negocios y motivos profesionales
- 4- Tratamiento de salud
- 5- Religión y peregrinaciones
- 6- Otros motivos.

En la terminología de las agencias de viaje y de los usuarios, sin embargo, el viaje y, por ende, las prestaciones ofertadas se definen según su finalidad, con lo que la actividad turística se reparte entre los diversos tipos de turismo. Así se encuentran agencias de viaje especializadas en ‘turismo de aventura’ o, más recientemente, ‘tanaturismo’ (Cf. Apartado III-1-3).

En cuanto al concepto de ‘viajero’, éste se define en las unidades básicas del turismo, según términos económicos, y por lo tanto, estadísticos, tal como muestra el gráfico siguiente:



El gráfico nos muestra que el concepto de *viajero* incluye como término genérico el de *visitante* (excluyendo específicamente a los *otros viajeros*, es decir “los trabajadores fronterizos, los inmigrantes temporales, los nómadas, los pasajeros en tránsito, los refugiados, los miembros de las fuerzas armadas, los representantes consulares y diplomáticos” (Vogeler Ruiz, 2000: 8), concepto que a su vez se subdivide entre *turistas* (o *visitantes que pernoctan*) y *visitantes del día* (o *excursionistas*). Se oponen por lo tanto radicalmente a la connotación dada por el receptor medio del texto turístico a estos términos, particularmente en lo que concierne a la dicotomía *viajero/turista* (Cf. Apartado I-6-2-1), por lo que ambas terminologías, de la misma manera que las terminologías paralelas relativas a *motivos del viaje*, no podrán usarse a la vez en un mismo contexto, y la elección de una u otra dependerá del escopo.

En lo que concierne al tema, aun estando circunscrito a un área definida como en este trabajo de investigación, engloba todas las múltiples variantes del sector turístico y puede desarrollarse de manera tan general o tan específica como lo decida el emisor/autor. Esto quiere decir también que la gama de las áreas de conocimiento y de los campos semánticos con los que deberá trabajar el traductor es inmensa. (Cf. Capítulo II, en particular G5).

Definidas estas premisas, el desarrollo temático propiamente dicho suele asemejarse asimismo a un viaje o a una parte de éste: el *incipit* es una invitación, explícita o implícita, a realizar la visita del lugar, donde se da la bienvenida al receptor y se le conduce a través de las sucesivas etapas, marcadas por los capítulos y los apartados. No cabe duda de que los capítulos y las miradas que se reflejan no son productos del azar, sino de una selección previa realizada con un fin específico, tanto como lo son los posibles capítulos y las posibles miradas que se omiten y se callan. En todo caso, y, al contrario de los libros de viaje que, con el fin de entretener, relatan aventuras y

desafíos, el autor del folleto o de la guía turísticos construye para el receptor un marco espacio-temporal que, en primer lugar, debe ofrecerse como seguro.

El *topos* que en ellos se define es un lugar idealizado. Ciudades, jardines, pueblos, se hallan desligados de sus moradores en un espacio en el que aquella ocupa un sitio preferente, pues reúne los valores de una civilización. Aunque el concepto de ciudad se haya alterado desde los tiempos en los que era refugio al final de una larga y azarosa etapa, aunque haya llegado a ser en ocasiones un lugar conflictivo¹⁰⁷, sigue siendo el marco preferido del turismo cultural y de ocio, en el que sólo cambian el diseño de calles y avenidas y las actividades de moda. En este lugar seguro para el visitante se ofrece, cual pinceladas en un lienzo, unas composiciones temáticas recurrentes, subtemas del asunto principal.

I - 6 - 4 - 4 - 1 - Los subtemas

La guía *Londres*, cuya décima edición en lengua francesa data de 1899, ofrece la siguiente *Table méthodique*:

- 1- Introducción: Renseignements divers (langue, passeport, saison, usages, aperçu de l'histoire de l'Angleterre, etc.)
- 2- Londres: renseignements pratiques (hôtels, restaurants, tea rooms, expositions et curiosités, cabinets de lecture, water-closets, églises, ambassades, sociétés, clubs, etc.)
- 3- Descripción de los distintos barrios: Cité, East-end, West-end, environs de Londres.
- 4- Planos
- 5- Indice: Table alphabétique.

Si comparamos este documento decimonónico con otros más recientes, comprobamos que tienen en común muchos de los grandes

¹⁰⁷ "*lieu de redécomposition de la vie sociale plutôt que de synthèse*" (Urbain, 1993: 143).

subtemas: la descripción geográfica, la historia, el clima, los datos etnográficos, los tópicos y estereotipos, las costumbres y celebraciones, la visita cultural y la gastronomía.

A - La descripción geográfica.

Situar el lugar es una de las introducciones obligadas. Con ese fin se recurre al vocabulario propio de los campos semánticos de la geografía física, histórica y política, de la geología, la botánica y la zoología, generalmente para destacar el relieve de la zona, su carácter único y su ubicación privilegiada (*Cf.* Capítulo II).

B - La Historia y la historia.

Las constantes que se filtran una y otra vez en el discurso turístico histórico son la antigüedad del enclave (con verbos recurrentes como remontarse a/dater de) y la diversidad de las influencias recibidas. Se trata, pues, de una historia a grandes rasgos, un puzzle cuyos componentes se eligen para cumplir con una sola función: la de dar brillo y esplendor al tema. Como resultado de ello, y si no incluye en su bagaje cultural ciertos conocimientos previos sobre el tema, el receptor del texto meta tendrá una visión extremadamente parcial del pasado histórico del *topos*.

Al discurso narrativo-histórico se le atribuye el lugar preferente en la introducción, o, en su defecto, se inserta inmediatamente después de la descripción geográfica del tema. Los marcadores de tiempo son imprecisos, o inexistentes, y cada acontecimiento reseñado se subraya con un trazo significativo, definitorio y justificador que escapa a las contingencias causa-efecto del antes y del después.

Les lointaines peuplades qui habitent le territoire de cette province nous ont légué quelques vestiges d'un grand intérêt. Les plus anciens, provenant de l'Age de Bronze, sont les dolmens (monuments funéraires)

découverts dans les villages situés dans la partie occidentale de la province [...] Plus tard, des peuplades primitives, les Carpétiens fondèrent les sites de Toledum (sic)[...] et de Consaburum¹⁰⁸.

Si las convenciones genéricas determinan que “los textos históricos se caracterizan por narrar acontecimientos pasados, por presentar hechos acaecidos en un tiempo determinado, sin intervención directa del emisor en la narración” (Arroyo *et alii*, 1999: 43), basta hojear unos cuantos textos turísticos para comprobar que un mismo hecho es narrado con múltiples variaciones. Los únicos documentos que se incorporan con el fin de apoyar la veracidad de los datos enunciados son iconográficos ya que, como se ha mencionado, ni las notas a pie de página ni las bibliografías son elementos usuales en el texto turístico. La poca o mucha veracidad de la narración histórica, y su objetividad, depende de la ética y de la profesionalidad del autor del texto original¹⁰⁹, tanto como de las del autor del texto meta. En efecto, la narración histórica presente en los documentos turísticos se teje alrededor de hechos comprobables, de otros que no lo son tanto, y de leyendas y anécdotas que contribuyen a una exposición amena. Así, el origen de los lugares turísticos da lugar a especulaciones pseudo-históricas:

1-Afirmo por más verosímil que Málaga fue una de las principales fundaciones de España cuando entraron en él Túbal y su familia, nietos del Patriarca Noé, como 132 años después del Diluvio {...} Existió en tiempo de los griegos una colonia [...] llamada *Mainaka* o *Menaca*. Los testimonios más antiguos se hallan en la Ora Marítima de Avieno, poeta del siglo IV de nuestra era, que daba su situación en el extremo Oeste de la Bahía de Málaga... ¹¹⁰.

¹⁰⁸ ‘De los remotos pueblos prehistóricos que habitaron el territorio de esta provincia han llegado hasta nosotros algunos vestigios de gran interés. Los más antiguos, procedentes de la Edad de Bronce, son los dólmenes (monumentos funerarios), aparecidos en [...] localidades [d]el límite occidental de la provincia. Posteriormente, ocupan esta tierra los carpetanos que fundan poblaciones como Toletum [...] y Consaburum’. Prólogo del folleto *Provincia de Toledo*, (2004: 1).

¹⁰⁹ O de su ausencia. Así, en los ‘hitos’ turísticos (soportes de promoción turística) instalados en Málaga en 1996, se afirmaba primero que el origen de la Alcazaba era “romano o califal”, para, a continuación, contradecirse el autor cuando comentaba: “se remonta [su origen] al año 1057”. *El País*, (14 de Octubre de 1996, p. 7).

¹¹⁰ Padre Roa, historiador malagueño, *apud* Elena Villamana (1960: 92). La autora reconoce: “esta afirmación no merece demasiado crédito”.

2-Cette ville fut fondée par les Phéniciens et son nom vient, à travers l'ancien Malaca, de la déesse *Malaké*, ou plus probablement du mot phénicien *malak*, qui signifie "établissement de salaisons et de conserves".¹¹¹

Más allá de la Historia, o paralelamente a ella, existe, pues, otra historia del lugar, la de las anécdotas, del hecho legendario contado una y otra vez, y de las hipótesis verosímiles. Entremezclado con cualquier otro tipo de discurso, introduce un género novelesco con una evidente función apelativa (Cf. Apartado I-7-1).

C - El clima

Constante del espacio seguro, el clima se mide por temperaturas medias inmutables y generalizaciones extremas. En un destino turístico ligado al heliotropismo, se imponen afirmaciones tales como "300 jours d'ensoleillement par an"¹¹², o "la pluie y est presque inconnue"¹¹³. En destinos ligados a los deportes de invierno, en cambio, se insiste en la abundante nieve que hace del lugar "un paradis des skieurs" animándolos a recorrer los "nombreux sentiers aménagés pour la motoneige"¹¹⁴. Se trata, en resumen, de configurar el lugar soñado por el visitante potencial.

D - Datos etnográficos.

En los relatos de viaje de los primeros 'europeos'¹¹⁵ que se aventuraron en Andalucía, queda reflejada la voluntad del visitante de

¹¹¹ "Fundaron esta ciudad los fenicios, y su nombre proviene, a través del antiguo Malaca, de la diosa *Malaké*, o más probablemente del término fenicio *Malak*, establecimiento de salazones y conservas". En la guía *Malaga* (Souvirón, 1958: 16). La traducción es nuestra.

¹¹² En el catálogo FRAM: *300 días de sol al año. Fram, été 1999*.

¹¹³ "No llueve casi nunca". Guía *Málaga y la Costa del Sol*, (Ortiz Muñoz, 1965).

¹¹⁴ "El paraíso de los esquiadores"; "numerosos senderos adecuados para la motonieve". (Méhot, 1991: 40).

¹¹⁵ Fue práctica habitual en Andalucía, hasta la integración de España en la Unión Europea, referirse a los franceses, alemanes, nórdicos, etc. llamándolos globalmente 'europeos', como si España no perteneciera al mismo continente.

establecer ‘tipos’ con características comunes generalizadoras. La descripción de una “raza” andaluza, siendo el andaluz distinto al vasco y al astur, responde a un deseo de catalogar las poblaciones de acuerdo con su aspecto físico y/o su carácter de una forma pseudo-científica que se vale de criterios polémicos, puesto que deja de lado todas las diferencias e influencias históricas, y describe a un autóctono que no se parece a nadie del lugar. Es el sonriente íbero con guitarra, el norteamericano obeso comiendo hamburguesas, el alemán rubicundo de la cinematografía¹¹⁶. Se establecen incluso estereotipos correspondientes a un ámbito geográfico más reducido. Así Richard Ford argumenta acerca de Ronda que “las damiselas, al contrario que las de la oscura Andalucía, son aquí frescas y rubicundas como las manzanas reinetas” (Ford, 1845/1980: 35). En fecha mucho más reciente, el suizo Clavien, que recorrió Andalucía en moto y se alojó en posadas o casas particulares, asegura que:

Il y a à Grenade une race assez bien marquée. Les Grenadines sont petites. Leurs attaches sont fines sans égaler celles des Sévillanes, la taille bien prise, les traits du visage bien marqués. Les Grenadines se coiffent et s’habillent à l’européenne.¹¹⁷

Los datos etnográficos que generalizan rasgos raciales, nacionales o locales, herencia de los relatos de viaje, desaparecen de los textos turísticos a partir de los años setenta y son sustituidos por la refutación de los tópicos sobre el carácter andaluz y la afirmación de su invariable amabilidad. Vuelve a surgir, con ello, el mito del buen salvaje dieciochesco con un ‘indígena’

¹¹⁶ El alemán nazi es un estereotipo *per se*, reducido al tipo ario puro y perpetuado por la cinematografía europea y americana (Cf. *La Niña de mis ojos*, película del director Fernando Trueba). A éste se le opone el otro estereotipo del alemán, el bebedor de cerveza bonachón con sombrero tirolés del mundo Disney.

¹¹⁷ “En Granada se encuentra una raza bien definida. Las granadinas son pequeñas, de tobillo grácil sin igualar el de las sevillanas, de cintura estrecha, rostro de rasgos marcados. Las granadinas se peinan y se visten como las europeas”. En el libro de viaje *Andalousie* (Clavien, 1962: 36). La traducción es nuestra.

disponible, amable y servicial, un elemento más del espacio seguro y una clave psicológica que ofrece el texto turístico en el mundo entero¹¹⁸.

Con la proliferación y especialización de los folletos, los subtemas se tornan tema principal y se centran en una determinada vertiente del sector turístico en la que se omite a menudo toda mención de la población local. El destino turístico se ofrece entonces como dominio único del visitante.

E –Tópicos y prejuicios.

Relacionados con el carácter y los usos de un pueblo, los prejuicios preceden al turista, pues se originan en su lugar de procedencia, y condicionan su mirada¹¹⁹. Por ende, resulta dudoso que la refutación de dichos prejuicios, en un documento turístico, sea de utilidad para el visitante convencido de su veracidad, puesto que si la refutación proviene del autor (nativo) del texto turístico, a éste no se le concederá la suficiente objetividad para validar su causa. Es más, puede llegar a producir el efecto contrario, dado que al aludir a ellos, el autor los pone en evidencia (Cf. Apartado II-G1). La validez de una opinión preconcebida se afianza – o se deshace – mediante el contacto continuo con la gente; así le ocurrió al viajero suizo Clavien, el cual, influido por T. Gautier, reconoce:

Je ne me suis guère aperçu de la morgue des Espagnols; rien n'est trompeur comme les réputations qu'on fait aux individus et aux peuples¹²⁰.

¹¹⁸ Gisèle Baril (1982: 16) analiza que la hospitalidad prometida en los folletos turísticos tiene como finalidad por una parte, establecer este rasgo de carácter como un atractivo fundamental del destino turístico y, por otra parte, enmarcarlo dentro de la “image de marque” regional, garantizando que el visitante no se sentirá desarraigado.

¹¹⁹ R. Lanquar (1985) la llama *l'image touristique* y la define de la forma siguiente: “Addition d'un certain nombre d'images fractionnées, et propres à certains publics, l'image touristique n'est toutefois que l'un des aspects de l'image générale d'un pays [...] Cette image intellectuelle, positive est la résultante d'une lecture, de références d'amis. Un minimum de connaissances conditionne donc l'existence de cette image indirecte”. Abundando en este sentido, el autor cita a D.J. Bourstin (1971) cuando concluye: “nous n'allons pas confronter l'image à la réalité, mais juger la réalité d'après son image”. (*Apud* Méthot, 1991: 39).

¹²⁰ “No he encontrado arrogancia en los españoles. Nada es más engañoso que la reputación que se presta a los individuos y a los pueblos”. (Clavien, 1962: 164). La traducción es nuestra.

Difundidos, entre otros, por la *Carmen* de Bizet, enfatizados por Gautier¹²¹ en su famoso *Voyage en Espagne* efectuado en el siglo XIX, así como también por Dos Passos y Hemingway en el siglo XX, escritores populares que “vieron tan imparcialmente España que no pudieron ni necesitaron pasar de lo apariencial” (Vázquez Montalbán, prólogo a Gautier, 1985), los tópicos sobre Andalucía forman parte explícita o implícitamente del texto turístico. En un artículo publicado en *El País*, Muñoz Molina abunda en este sentido.

Aquella Andalucía que vieron e inventaron hace más de un siglo los viajeros románticos se convirtió por antonomasia en la imagen de España, y pocas cosas hay tan sorprendentes como la perduración de ciertas mentiras y su fortuna incommovible frente a la verdad. Una cierta caricatura de Andalucía se difunde transmutada en caricatura de España, y el eco de aquel libro de Gautier y de todos los libros de viaje que se escribieron a su hechura sigue siendo más fuerte que casi todas las evidencias¹²².

Lo que se conoce genéricamente como el *mito de Carmen*, y que no es sino la suma de ciertos rasgos y ciertas costumbres estereotipados de los andaluces, que, como bien apunta Muñoz Molina, se han extendido al resto de España, se perpetúa como un factor apelativo que se inserta – o que subyace – en casi todo texto turístico sobre la Costa del Sol, porque, en primer lugar, al autor le conviene incluir un fondo de *color local*, y también porque, lamentablemente, es parte de la *doxa* del receptor y, por lo tanto, conforma su horizonte de expectativas: la alusión a ciertos tópicos (bandoleros, faralaes y alegría) sirve tanto más al escopo del texto turístico cuanto no se debe convencer al receptor de ellos.

¹²¹ Vázquez Montalbán afirma al respecto: “Gautier es nada menos que centro radial de caminos: asume, consume, digiere el romanticismo y posibilita parnasianos y baudelaires [...] Los escritos y poemas del Gautier viajero han superado la obsolescencia como peligro literario número uno y pertenecen al eterno revival de lo que no envejece. Tal es el caso de este viaje por España artístico-literario-costumbrista gracias al cual Gautier se desintoxicó de la España de Marimée (sic) y casi anticipó una posible visión hemingwayana de España.” Prólogo al *Viaje por España* (Gautier, 1985: 8).

¹²² Muñoz Molina, “El tópico andaluz”, en *El País semanal* (23-06-1990).

F – El folklore

Las fiestas y celebraciones costumbristas tienen relación directa con los tópicos. María Zambrano (1984) llama “esa farsa multicolor” a las manifestaciones artísticas locales, añadiendo la filósofa andaluza que “el andaluz, a diferencia del castellano o del vasco, se complace en darse como espectáculo a los extraños”. Comparta o no esta visión particular del carácter extrovertido de los andaluces, lo cierto es que el turista viaja buscando diversión y *dépaysement*, y el discurso turístico tiene a bien ofrecérselos, en forma de rituales y tradiciones, pues cada destino turístico, sea país, sea ciudad o aldea, se enorgullece de conmemorar unas fechas determinadas de forma singular. En consecuencia, algunas de ellas, al sobresalir sobre las demás, dan lugar a la ‘imagen turística’: La fiesta de los toros española se refleja en el toro de las camisetas, de la misma forma que el símbolo de Canadá es su policía montada, y el de Escocia el montañés ataviado con el kilt. Ciertas imágenes incluso las crean los mismos responsables de la promoción turística: así, durante años, Tailandia exhibió en la portada de sus folletos y carteles una bailarina, maquillada a ultranza, y a todas luces menor de edad, como reclamo del exotismo de aquel país asiático¹²³.

G –La visita cultural

Fiel a la tradición y a una cierta línea de pensamiento, el autor del texto turístico se complace en destacar los vestigios de las civilizaciones anteriores (la Historia) y las diversas aportaciones culturales de los personajes locales (la historia). Pero, en lo que se refiere al patrimonio artístico local, éste se concibe ante todo como arte sacro. La descripción de la catedral y de las numerosas iglesias y conventos ocupa, en los folletos nacionales, un espacio preferente, tanto en su parte textual como icónica. Cualquier ciudad, cualquier pueblo es ante todo su lugar santo, el cual

¹²³ Tailandia sigue siendo, hoy día, un destino preferente del turismo sexual.

parece conferirle identidad y valor distintivo. En el documento turístico, sin embargo, los edificios religiosos pierden su función primigenia como lugar de oración para transformarse en etapa de un recorrido. Desde su particular espectro, Barthes (1957: 115), tomando como diana particular y ejemplo del texto turístico tradicional *le Guide bleu*, analiza este fenómeno:

L'Espagne du *Guide bleu* ne connaît qu'un espace, celui qui tisse à travers quelques vides innommables une chaîne serrée d'églises, de sacristies, de retables, de croix, de custodes, de tours (toujours octogonales), de groupes sculptés (la Famille et le travail), de portails romans, de nefs et de crucifix grandeur nature. On le voit, tous ces monuments sont religieux, car d'un point de vue bourgeois il est à peu près impossible d'imaginer une Histoire de l'Art qui ne soit pas chrétienne et catholique¹²⁴.

Este interés por el Arte Sacro, que parecen compartir todos los autores de una época¹²⁵ (pero indudablemente no todos los receptores, puesto que el turismo de sol y playa, en su mayoría indiferente al patrimonio cultural, religioso o civil, llegó a ser un fenómeno de masas), se repite, aún hoy día, en ciertos textos turísticos, en los que se dedica un espacio preponderante a la mezquita cuando el destino es un país musulmán y al templo budista cuando se trata del Lejano Oriente. Sin embargo, la diversificación de la oferta turística y la demanda de otras ofertas culturales otorga al arte religioso, en la composición de la temática turística, un lugar acorde a su importancia en cada contexto, sin disminuir, casi hasta la anécdota la información sobre otros focos de interés histórico-artístico.

¹²⁴ “La España de la *Guía Azul* conoce un solo espacio: el que teje a través de algunos vacíos innombrables una cadena apretada de iglesias, sacristías, retablos, cruces, custodias, torres (siempre octogonales), grupos esculpidos (la familia y el trabajo), portales romanos (sic), naves y crucifijos tamaño natural. Como se ve, todos esos monumentos son religiosos, pues desde un punto de vista burgués resulta poco menos que imposible imaginar una historia del arte que no sea cristiana y católica”. (Barthes, 1980: 125-126). Traducción de Héctor Schmucler.

¹²⁵ Véase también Leriveray (1975, *apud* Méthot, 1991: 41): “Les guides Bleus et les guides Verts opèrent ces choix à partir de critères qui leur sont propres, à partir de normes fixées par eux à l'avance, à partir de ce qu'ils considèrent, dans leur doctrine, comme devant être vu”.

H- La gastronomía

La gastronomía es otro de los temas culturales recurrentes en casi cualquier texto turístico. Desde el punto de vista sincrónico, representa un elemento más de placer y *dépaysement*. Desde un punto de vista diacrónico, en cambio, la gastronomía refleja el cambio en las costumbres (Cf. Apartado III-3-3-3) y, al igual que la vestimenta o la literatura de viajes, está sometida a circunstancias históricas y circunstanciales, a presiones internas o externas (estética de la delgadez, tendencias dietéticas, políticas gubernamentales). Así, en el menú parisino, se ofrece tanto ‘*gaspacho*’ como ‘*pot-au-feu*’ y en los establecimientos andaluces ‘*crepes*’ y pescaíto frito, destacándose la gastronomía “internacional” como símbolo de modernidad¹²⁶ y los platos tradicionales como símbolos de permanencia (Cf. Apartado I-5-2-2-1).

Esta breve descripción de la temática recurrente del texto turístico nos permite ver que la adecuación del texto a su finalidad depende, ante todo, del binomio autor/receptor. Si no se toman en consideración las peculiaridades y los centros de interés del receptor meta, y ningún folleto plurilingüe puede tomarlos en cuenta, puesto que sus diferentes textos meta parten del denominador común de un mismo TO¹²⁷, la finalidad del texto verá mermada su eficacia, y su poder persuasivo será tanto menor. Asimismo, la temática turística, y en particular las características de los distintos subtemas, deja aflorar su vínculo con el uso de determinadas formas discursivas.

I - 6 - 4 - 5 - Las modalidades discursivas

El texto turístico, siendo un texto híbrido y multifuncional (Cf. Apartado I-7), inserta en su estructura varios tipos de texto. Al igual que una novela, género multitextual (Reiss, 1991), el texto turístico puede admitir

¹²⁶ Conviene subrayar en este contexto que la documentación turística no hace más que reflejar el auge de los restaurantes extranjeros, que no solamente atraen a visitantes foráneos, sino que llegan a crear en la población local unas costumbres nuevas en detrimento de su tradición ancestral.

recetas gastronómicas (Souvirón, 1958), biografías¹²⁸, reseñas y poemas (Canales, 1979, 1980), resúmenes históricos extensos (Service Informatif Español, 1964), publicidad¹²⁹ y un largo etcétera. Se conforma por lo tanto como el tipo de texto “complejo” que K. Reiss (1996: 157) define de la siguiente manera:

Denominaremos “tipos de texto complejos” a estos tipos de texto “tolerantes” por su capacidad de integrar otros tipos textuales.

y subraya Reiss (1996: 157), que desde el punto de vista traslativo:

Es obvio que la traducción de estos tipos de texto complejos requiere una competencia textual mucho más amplia que la traducción de tipos de texto que no admiten combinaciones.

Como era de suponer, tal tipo de texto movilizará, en la búsqueda de equivalencias, la identificación y la comprensión de las distintas modalidades textuales, dado que la hibridez del texto turístico se manifiesta también en las múltiples variantes que adopta su expresión: el discurso político de *la langue de bois*¹³⁰, el lenguaje científico-técnico de ciertos folletos especializados, el lenguaje administrativo y su particular sintaxis elíptica, el lenguaje publicitario de los eslóganes, o el descriptivo con tono lírico. Todos tienen en común la persuasión, que representa la fuerza motriz y el elemento cohesivo del discurso, o en palabras de Hatim y Mason:

Persuasion may be the goal, but in order to achieve it, a variety of rhetorical purposes may be employed: one can persuade by narrating, describing, counterarguing, etc.¹³¹

¹²⁷ Y su traducción ha de ser fiel al original, a diferencia del texto publicitario.

¹²⁸ Guía *Sevilla*, Luis Ortiz Muñoz y Antonio Ortiz Muñoz (1965). Incluyen una breve biografía de los más famosos toreros sevillanos.

¹²⁹ Folleto *Cityrama, été 2000*.

¹³⁰ Literalmente ‘lenguaje de madera’, se refiere el término al discurso político demagógico, vacío de contenido real.

¹³¹ (Hatim y Mason, 1990/1995: 145). “La meta será la persuasión, pero para alcanzarla se puede recurrir a diversos propósitos retóricos, de hecho, uno puede persuadir narrando, describiendo, argumentando, etc”.

Siendo el texto turístico estructurado formalmente en capítulos nítidamente separados los unos de los otros por espacios, signos tipográficos, encabezamientos, el “*text*” de Hatim, que abarca a grandes rasgos una sola modalidad textual, delimita las unidades estructurales a partir de las cuales se construye el texto turístico. En otras palabras, una modalidad textual determinada abraza, en su alcance y extensión, el subtema que se glosa en una división formal (por ejemplo la modalidad narrativa y el resumen histórico). No podemos olvidar, sin embargo, que subyace en ocasiones una *hibridación intertextual* que se produce:

When in subtle ways and highly intricate ways a text is shifted to another type and made to serve another purpose without completely losing at least some of the properties of the original type. (Hatim y Mason, 1990: 147)¹³²

La finalidad del texto turístico, como la de cualquier otro texto cuya intencionalidad es la seducción, es persuadir y, con ese fin, la modalidad discursiva dominante, de la que dependen todas las demás modalidades que discurren paralelas o entremezcladas en una misma obra, no puede ser otra que la modalidad argumentativa. Así lo dicen Perelman y Olbrechts (1970/1989: 204):

Si la interpretación de un texto debe traducir el conjunto de las intenciones del autor, se ha de tener en cuenta que este texto comprende a menudo una argumentación implícita, que constituye lo esencial del texto.

Si nos remitimos al *DRAE*, el argumento es un “razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a otro de aquello que se afirma o se niega” y esta definición abarca con precisión las dos formas que tomará el argumento en el texto turístico, puesto que muchos de los argumentos se insertan *de facto*, como si fueran verdades

¹³² “Cuando, de manera sutil y extremadamente compleja, un texto cambia de un tipo a otro y, en consecuencia, pasa a estar al servicio de otro propósito, conservando al menos algunas de las propiedades del tipo original.”

incuestionables (Cf. Apartado IV-1). Veamos, pues, cómo se articula la modalidad argumentativa en el texto turístico, cuáles son sus mecanismos, y qué otras modalidades discursivas recurrentes la apoyan.

I - 6 - 4 - 5 - 1 - La modalidad expositiva- argumentativa

Comúnmente, la exposición y la argumentación, que confieren al texto coherencia y cohesión, aparecen combinadas a lo largo de un texto, dado que son modalidades complementarias y necesitan la una de la otra para su desarrollo (así, por ejemplo, los exordios se valen habitualmente de esta modalidad dual, Cf. Apartado I-7-4-2).

Para definir más claramente un texto argumentativo y sus características diferenciales con respecto al texto expositivo, Beaugrande & Dressler (1981: 184, *apud* Hatim y Mason, 1995:198) nos aportan el análisis siguiente:

[Los textos argumentativos son] los utilizados para promover la aceptación o valoración de algunas creencias o ideas como verdaderas o falsas, como positivas o negativas. Relaciones conceptuales de la clase de razón, significaciones, volición, valor y oposición serán frecuentes. Los textos superficiales mostrarán a menudo mecanismos cohesionadores tendentes al énfasis y la insistencia, por ejemplo la recurrencia, el paralelismo y la paráfrasis.

En cambio, el texto expositivo será aquel en el que:

El foco contextual es, o bien la descomposición (análisis) de unos conceptos dados, o su composición (síntesis) a partir de unos elementos constituyentes. (Beaugrande y Dressler, 1981: 184, *apud* Hatim y Mason, 1995: 200)

Como el documento turístico presenta una semiología múltiple, la argumentación se vale igualmente de sus distintos sistemas signícos y se manifiesta en los aspectos siguientes:

- A- En primer lugar, en la elección de los distintos componentes del documento: formato, papel, gama cromática, tipografía, iconos (Cf. Capítulo II); e igualmente argumentativa es, no debemos olvidarlo, la exclusión de otros.
- B- En una segunda etapa, en el macrotexto. En la colocación de los elementos no verbales, en la exposición del tema y la enunciación de la tesis, en la elección y disposición de los subtemas y en la conclusión.
- C- En la estructura sintáctica y los elementos en posición inicial (Cf. Apartado IV-3), en los conectores y la elección de las oraciones subordinadas del nivel discursivo, tanto como en la selección del tipo de argumentos, en los procedimientos argumentativos que los formulan, y en la progresión temática.
- D- En el nivel del lenguaje, con términos connotativos, con una prolija adjetivación superlativa, y con tiempos verbales específicos (Cf. Apartado IV-4).
- E- Por último, introduce en el texto una dualidad dialogante autor/receptor (es decir, *el visitante*), llegando a confundirse la figura del receptor con la del autor en la primera persona del plural incluyente.

I - 6 - 4 - 5 - 1 - 1 - Tipos de argumentos

La tipología argumentativa clásica ha sido objeto de estudio desde Aristóteles¹³³. Ya en el siglo de Pericles, los sofistas eran maestros de la palabra brillante, porque ante todo:

La palabra había de enderezarse a persuadir. Persuadir ¿de qué? Protágoras da la respuesta: “Poder convertir en argumentos sólidos y fuertes los más débiles”. (Hirschberger, 1977: 72)

¹³³ *La Retorica* (329-323 a.C.). En el prefacio a la edición francesa de 1991, Michel Meyer apunta que trata del ‘análisis de las relaciones entre medios y fines discursivos’, p.20

Los argumentos que encontramos en el texto turístico no son distintos de los que exponían los retóricos clásicos; y los folletos de todo el mundo, influidos por la cultura occidental (la cultura de los *visitantes*), retoman, unos y otros, la misma serie de argumentos cuya equivalencia encuentra, por lo tanto, un eco natural en la mayoría de los polisistemas meta.

La nueva retórica de Perelman y Olbrechts (1970: 148 y ss)¹³⁴ ofrece un punto de partida seguro para el establecimiento de una tipología argumental¹³⁵ que va de la frecuencia mayor a la menor, tras lo que llegamos a la conclusión de que los argumentos más frecuentes son el de cualidad, de cantidad, de belleza, de prestigio, de placer y, finalmente, el argumento analógico.

1- El argumento de CUALIDAD o UNICIDAD.

La descripción de los elementos referenciales aparece unida a un elemento de comparación gracias al que adquiere un valor superior o un valor superlativo, bien porque es el resultado del esfuerzo y del talento del hombre (i.e. el patrimonio cultural), bien porque es parte intrínseca de lo referencial (i.e. el clima), o bien porque de acuerdo con Perelman y Olbrechts (1970/1989: 156):

la precariedad es correlativa a lo único, a lo original, y se la puede considerar como el valor cualitativo opuesto al valor cuantitativo de la duración. Es sabido que todo lo que está amenazado adquiere valor eminente: *Carpe diem*.

El argumento de cualidad es una conminación implícita, o explícita, al *carpe diem*, a conocer una realidad frágil y cambiante que se debe

¹³⁴ La gran aportación de estos autores consiste en reorientar la neoretórica insistiendo en su dimensión comunicativa. Así, afirman, “L’auteur est obligé, s’il veut agir, de s’adapter à son auditoire”. (Perelman y Olbrechts, 1970: 9). Véase también en este contexto Ruth Amossy (2000).

¹³⁵ Basada tanto en nuestro corpus como en los textos paralelos consultados.

disfrutar sin demora, y se encuentra estrechamente ligado al argumento de unicidad: un monumento es único por su antigüedad, porque ha resistido el paso del tiempo, por representar una tradición que pervive a pesar de las nuevas tecnologías, por su novedad o su originalidad.

Finalmente, el argumento de cualidad y de unicidad incluye no solamente el referente, sino también al receptor, que recibe tratamiento preferente (*Ud/Vous.*), incluso amistoso (*cher compagnon*)¹³⁶.

2- El argumento de CANTIDAD.

Omnipresente en el texto turístico, se entremezcla con el argumento anterior sin anularlo, pues la variedad sugerida deja entrever un entramado de muchas unidades, una profusión de pueblos, campos de golf, manjares irrepetibles. Incluye la inducción retórica por enumeración de las partes o de los detalles más significativos, multiplica los sustantivos en plural y abunda en los distributivos. Es significativa la reiteración de las expresiones verbales *ir de.. a, encontrar desde...hasta*, y sus variantes, lo que permite, mediante la enumeración de dos únicos ejemplos de cualquier elemento, sugerir una gama infinita de unidades distintas.

3- El argumento de BELLEZA.

Perelman y Olbrechts omiten este argumento, ya presente en el *Convivio*. En nuestro tipo de texto, junto al de cualidad/unicidad y al de cantidad/variedad, aparece la belleza como un argumento predominante. La belleza se ve ensalzada en los detalles de la naturaleza, en la magnificencia de las creaciones del hombre, en la iconografía (el culto al cuerpo, por ejemplo). En los documentos más antiguos no falta la referencia a la excepcional belleza y porte de la lugareña, y los iconos incluyen preferentemente elementos de gran belleza plástica.

¹³⁶ 'Querido compañero' en la guía *Malaga* (Souvirón, 1958: 50).

4- El argumento de PRESTIGIO.

El argumento de prestigio no es otro que el argumento de autoridad, pues consiste, de acuerdo con Perelman y Olbrechts, en “utiliza[r] actos o juicios de una persona o grupo de personas como medio de prueba a favor de una tesis” (1970/1989: 470). Este argumento nos remite también a la intertextualidad pues, para apoyarlo, el autor elige citas: de hombres de letras, poetas y escritores, o de viajeros famosos. Incluye igualmente a esos personajes desconocidos u olvidados (frecuentemente originarios del lugar), cuya autoridad se establece o se restaura anteponiendo a su nombre una frase laudatoria. Al confirmar su autoridad, el autor da validez a la opinión emitida o a la obra realizada.

Por otra parte, el argumento de prestigio se infiltra en el discurso con la descripción de un entorno elitista que asocia al receptor con unos valores anhelados en el seno de la sociedad, el triunfo profesional, el poder, y la ascensión social. Por último, el argumento de prestigio es inherente a la elección del soporte que permite desencadenar unas expectativas específicas, al asociar un papel de alta calidad y una cierta gama cromática, con un producto al alcance de unos pocos (Cf. Capítulo II).

4- El argumento de PLACER.

Editar una guía o un folleto, es re-crear un ambiente de placer y de diversión que se conforma como la antítesis de la vida cotidiana y el trabajo rutinario, incluso para aquel que se prepara para un viaje de “*incentivos*” o para un congreso. Hedonismo y Eros. Los iconos anticipan el bienestar, la voluptuosidad, la belleza de los paisajes, el frescor del mar, el calor del sol o la luminosidad de la nieve y conectan con el placer de los cinco sentidos. El discurso usa (y abusa de) aquellos verbos que connotan los sentimientos extremos y el placer sensorial: *gozar, disfrutar, admirar, descubrir, apreciar, sorprender, degustar, saborear*, y sus correspondientes equivalentes en la lengua meta. La promesa del placer se vale también de litotes necesarias y con ellas la visita (maratoniana) de la ciudad parece un *paseo*, los

kilométricos itinerarios se convierten en placenteras *excursiones*. Al placer contribuye también el argumento del exotismo, este “*dépaysement*” se logra con la introducción de palabras culturales; de hechos de civilización; el énfasis en lo particular, en lo único, en lo tradicional, en el pasado; en una palabra en lo “turístico”. A ello se añade el importante lugar concedido a las fiestas y celebraciones, a la enumeración de los establecimientos de diversión nocturna, pues este subtema se introduce en los folletos especializados de cualquier índole.

5- El argumento ANALÓGICO.

La introducción de un paralelismo entre un enunciado veraz, auténtico, de prestigio y una afirmación no verificable permite justificar y validar tanto esta última como cualquiera de los comentarios subsiguientes, incluso el más insostenible. En este sentido apunta Maingueneau que su fuerza persuasiva “tient à ce qu’[il] met en relation un objet problématique avec un objet déjà intégré par les représentations du co-énonciateur”¹³⁷.

Si el argumento necesita de la fuerza de la analogía, es porque se trata de un argumento poco concluyente, como se puede comprobar en un ejemplo de tipo histórico: si tomamos el esquema global del argumento analógico aportado por Amossy, por el cual ‘C es para D lo que A es para B’ (2000: 136), en una guía sobre España de los sesenta interpretamos que del mismo modo que Séneca ha legado a los españoles su austero estoicismo y su visión de la igualdad entre los seres humanos, Isabel la Católica quiso propagar el mismo espíritu democrático entre los pueblos colonizados¹³⁸. Para ello se revela imprescindible suponer que:

¹³⁷ “reside en relacionar un objeto problemático con otro ya integrado en las representaciones del co-enunciador”. (Maingueneau, 1991: 246, *apud* Amossy, 2000: 137).

¹³⁸ “Cette éthique austère [de Sénèque et de tous les Espagnols] qui s’efforce d’atteindre ce que l’homme a d’essentiel, met à égalité les riches et les pauvres plus sûrement que le concept politique de démocratie [...]. Ce point de vue a également inspiré la colonisation espagnole que la Reine Catholique fondait sur l’ambitieux désir d’élever les peuples indigènes au niveau de leurs conquérants pour les convertir en nations catholiques, civilisées et libres”. “Le caractère espagnol” en la guía *Aperçu de l’Espagne* (1964: 38-39).

- 1- En todos los españoles de la época estaba arraigado el principio de igualdad.
- 2- Éste se heredó de Séneca y los estoicos.
- 3- La reina Isabel creía en el principio de igualdad.
- 4- El motor de la colonización fue el principio de igualdad.

La evidente antonimia entre los términos relacionados (Reina-igualdad; colonización-libertad), las generalizaciones y el desarrollo forzado de la argumentación invalidan el razonamiento lógico cuando, como en el ejemplo mostrado, la credibilidad del primer eslabón es difícilmente sostenible. Esto nos remite de nuevo al factor tiempo y a la validez efímera del documento turístico, pues el texto refleja una línea de pensamiento imperante en 1964. Para que la prueba analógica sea eficaz, es necesario, pues, que:

L'interaction argumentative se fonde sur un savoir partagé qui confère au dire sa plausibilité. Ses prémisses, les points d'accord sur lesquels elle s'appuie, sont empruntés à une doxa accréditée par l'auditoire. Plus qu'une totalité structurée, cette doxa est un ensemble flou et fluctuant d'opinions admises dans un espace socio-culturel donné. (Amossy, 2000: 114)¹³⁹

Paralogismo, como en el ejemplo analizado, o analogía veraz, el enunciado argumentativo se afianza, además, con relativa frecuencia mediante el *exemplum* (anécdota, leyenda, mito, aforismo), el cual tiene dos propósitos: su contigüidad hace incuestionable el enunciado primero y le permite al autor ilustrar el texto de forma amena. (Cf. Apartado III-2).

I - 6 - 4 - 5 - 1 - 2 - Los procedimientos argumentativos.

Procede resumir en este punto los tres elementos fundamentales del texto argumentativo y, para ello, retomamos el riguroso análisis que de la argumentación hacen Jacinto Martín *et alii* (1996: 162): 1) el autor “plantea *la defensa de una idea o una opinión*”; 2) con eso se plantea “*la elección de una estructura*” de razonamiento; y 3) busca la adhesión del receptor “adapt[ando] la forma de su discurso a la condición de [éste]”. Puntos estos que, huelga decirlo, serán también los ejes principales del proceso traslativo. Puesto que al traductor le incumbe reconstruir el proceso argumentativo, conviene recordar que, en una primera etapa de la elaboración del TM, se revela necesario desestructurar el razonamiento con el fin de averiguar cómo se canaliza y de qué técnicas particulares ha sido objeto. Atendiendo a la particularidad del campo¹⁴⁰ y del género¹⁴¹, afloran cinco procedimientos argumentativos básicos (Amossy, 2000; Perelman y Olbrechts, 1970):

A – Enunciar unas premisas que conectan con la conclusión.

Es una de las estrategias más usuales, en la que o bien las premisas anticipan la conclusión¹⁴², o bien se recurre al silogismo introduciendo un enunciado lapidario, luego otro que resulta del primero, o lo particulariza, para llegar a una conclusión decisiva. En no pocas ocasiones se apoya en aportaciones analógicas o de prestigio que refuerzan la línea argumental, sin perder de vista, por otra parte, que el proceso deductivo esconde “juicios de apreciación so capa de juicios de hecho indiscutibles” (Perelman y Olbrechts, 1970/1989: 494) (Cf. Apartado IV-1).

B – La asociación y la disociación.

¹³⁹ “La interacción argumentativa se basa en un acervo compartido que confiere plausibilidad al enunciado. Las premisas, las creencias en las que se apoya, tienen su origen en una doxa acreditada por los oyentes. Más que un todo estructurado, esta doxa es un conjunto nebuloso y fluctuante de opiniones admitidas en un determinado espacio sociocultural”. La traducción es nuestra.

¹⁴⁰ “La sphère d’activité sociale [...] dotée de sa logique propre [...] qui assigne au discours ses objectifs et lui impose ses règles”. (Amossy, 2000: 197)

¹⁴¹ “Un modèle discursif qui comprend un ensemble de règles de fonctionnement et de contraintes”. (Amossy, 2000: 198)

¹⁴² Paralogismo llamado el círculo vicioso, o ‘begging the question’. (Copi, & Brugess-Jackson, 1992, apud Amossy, 2000: 126).

Ortega y Gasset y María Zambrano en su obra común sobre Andalucía (1984) analizaron el proceso de asociación que pone en contacto dos o más elementos distintos con el fin de establecer entre ellos un lazo común, e ironizan sobre las conclusiones falaces a las que conduce. En relación con los mitos andaluces reconocen:

Durante todo el siglo XIX, España ha vivido sometida a la influencia hegemónica de Andalucía [...]. El ladrón de Sierra Morena y el contrabandista son héroes nacionales. (Zambrano y Ortega y Gasset, 1984: 231)

La asociación aporta, pues, un valor mimético a un elemento que carece de la calidad o carece del reconocimiento que le queremos atribuir. Paralelamente, la disociación conduce al resultado opuesto partiendo de elementos solidarios:

Muy parecido a este patio, se construye uno en Sevilla en el desaparecido Patio de Levies¹⁴³.

C – Abstracciones y generalizaciones.

Las abstracciones conectan con el argumento de cualidad y de unicidad al separar el objeto de otros de la misma índole para subrayar aquellas características pertinentes que el autor haya elegido destacar. Las generalizaciones con valor categórico representan una constante del texto turístico (temperaturas agradables a lo largo de todo el año, aguas siempre cristalinas) y conectan con la creación de un espacio seguro y la promesa de placer y diversiones. Si se produce una generalización abusiva se convierte en una modalidad de razonamiento falaz.

D – Modalizaciones de atenuación.

Consecuencia de las generalizaciones, las modalizaciones de atenuación evitan la contundencia de una afirmación de carácter absoluto

¹⁴³ Folleto *Palacio de Mondrago – Ronda..*

(paralogismo de la generalización extrema) que desvirtuaría el proceso, produciendo en el enunciado un efecto contrario al deseado.

Los autobuses nocturnos normalmente tienen dos tarifas sencillas para adultos¹⁴⁴:

E – Legitimización de las convicciones y afirmaciones.

Para conseguir el consenso del receptor, se recurre a una amplia gama de argumentos, o bien se entrelazan incluso varios argumentos, como en el curioso argumento que reproducimos a continuación, cuya falacia salta a la vista, aun cuando suma los paralogismos *ad verecundiam*¹⁴⁵ y *ad ignorantum*¹⁴⁶.

La Casita del Labrador, levantada por mandato de Carlos IV, es una de las más preciadas joyas de entre las construcciones de la corona Española.¹⁴⁷

Dada la relevancia de todo lo que precede, puesto que afecta a la búsqueda de las equivalencias de los procedimientos argumentativos y de sus elementos de cohesión durante el proceso traslativo, retomaremos más adelante la lógica argumentativa y su similitud con el silogismo, en relación con la construcción del espacio idealizado (Cf. Apartado IV-1).

I - 6 - 4 - 5 - 2 - Otras modalidades discursivas recurrentes.

Las otras modalidades discursivas que aparecen habitualmente en el texto turístico, entrelazadas con las técnicas argumentativas, son la narración y la descripción.

¹⁴⁴ Folleto *Para recorrer Londres / Les moyens de transport à Londres*, 2000.

¹⁴⁵ Argumento de autoridad o llamada al respeto que suscita un personaje. Véase Amossy, (2000: 127).

¹⁴⁶ Pretender que una cosa es cierta dado que no se ha demostrado lo contrario. Véase Amossy, (2000: 127).

¹⁴⁷ Claro ejemplo de modalidad subjetiva de convicción. Folleto *Excursiones MADRID 77*.

La narración es propia de la historia, subtema por excelencia del documento turístico. Sumariamente contada, compuesta de elementos escogidos, sublima el pasado que conforma el presente. A veces no exenta de recursos estilísticos, el mejor ejemplo de narración histórica nos lo ofrece Alfonso Canales (1980: 6) (Cf. Apartado II- G4):

Los fenicios comerciaron con los tartesios; los griegos hicieron la competencia a los fenicios; los cartagineses desmantelaron las ciudadelas griegas; los romanos inventaron el Derecho municipal; los vándalos y los visigodos impusieron nuevas formas de convivencia; colonizaron los bizantinos; conquistaron los musulmanes; reconquistó Castilla; comerciaron los genoveses; fundaron industria los franceses, los ingleses y los hidalgos de Soria y de Logroño; y se hartan de sol cuántos (sic) están necesitados de su calor benéfico.

Es notable, en el extracto citado, el uso del presente que nos acerca a los hechos del pasado y, aun más, la cadencia del larguísimo periodo. La traducción de este pasaje conserva con fidelidad el *crescendo*¹⁴⁸, el tono lúdico, el ritmo acompasado y la precisión de los verbos.

Les Phéniciens firent du commerce avec les habitants de Tartessos; les Grecs firent concurrence aux Phéniciens; les Carthaginois saccagèrent les citadelles grecques; les Romains inventèrent le Droit municipal; les Vandales et les Wisigoths imposèrent de nouvelles formes de vie; les Byzantins fondèrent des colonies; les Musulmans en firent la conquête; et la Castille la reconquête; les Genevois firent du négoce; les Français, les Anglais et les nobles de Soria et de Logroño créèrent des industries; et tous se rassasient de soleil quand ils ont besoin de sa chaleur bénéfique.

Al igual que ocurre con la modalidad narrativa, se perfila el hilo argumentativo en la descripción. Ésta, que aporta la información más veraz, ofrece al receptor una visión precisa de la variedad de la riqueza natural y monumental, así como de la gente. Sin embargo, en el género turístico, la

¹⁴⁸ Sólo hay que lamentar que confundiera el traductor a los habitantes de *Gênes* con los de *Genève*.

aportación de datos objetivos alterna habitualmente con la inclusión de aseveraciones emotivas y valoraciones concordantes con la finalidad textual (Cf. Apartado IV-4-7), como podemos comprobar en el ejemplo siguiente que exalta el encanto rural de una comarca de Normandía:

A l'intérieur des terres, deux petits fleuves côtiers, la Bresle et l'Yères coulent paisiblement dans le creux de leur vallée et font le bonheur des pêcheurs¹⁴⁹.

En cambio, la descripción puede igualmente reducirse a un mínimo de palabras denotativas, en oraciones nominales sin determinantes ni conectores, lo que se conoce popularmente como 'estilo telegráfico'.

Convento de Sta. Isabel. Fundado en 1433, con iglesia gótica, interesantes sepulcros góticos y renacentistas y retablo barroco¹⁵⁰.

La descripción que se ofrece en los textos turísticos se nutre de una visión que va habitualmente de afuera hacia dentro y de lo general a lo particular, es una visión cinematográfica. A cada objeto descrito se le confiere un valor singular y la realidad estática que se ensalza se ve impregnada de matices emotivos. La descripción turística deja de lado un *non-dit* amplio que excluye todo aquello que no esté al servicio del "escopo": la necesidad de restauración del patrimonio religioso y civil, los barrios marginales, los errores urbanísticos, en resumen todo lo que carece de valor estético, artístico y apelativo. Con ello, se transforma la descripción en una propuesta de visita guiada en la que se suceden información y apreciación, anécdotas y datos históricos. Pocos autores abandonan, en la modalidad descriptiva o en otra, el tono laudativo impersonal para insertar comentarios críticos:

La Casa del Consulado, sur la place de José Antonio, juste à l'entrée de la calle de la Compañía, est un soulagement pour le visiteur à côté des

¹⁴⁹ "En el interior, dos riachos costeros, el Bresle y el Yères, corren apaciblemente a lo largo del valle para mayor disfrute de los pescadores". Folleto *Le pays d'Eu le Tréport – Le pays des séjours heureux*. La traducción es nuestra.

¹⁵⁰ Folleto *Salamanca. Un museo en la calle*, 2002.

constructions modernes (sans qu'elles le soient tellement d'ailleurs) qui semblent avoir été bâties ici par souci d'enlaidissement¹⁵¹.

Las modalidades discursivas así como los modos particulares de su expresión se encuentran, como se ha demostrado, ligadas a la temática y a la finalidad textual. Por ello, interactúan con la elección de un abanico de posibles aptitudes lingüísticas destinadas a representar la realidad, expresar sentimientos o bien influir en el receptor de una forma u otra.

I - 7 - MULTIFUNCIONALIDAD Y JERARQUIZACIÓN DE LAS FUNCIONES.

La certera afirmación de Elena García (1994: 32) “la función del texto va muy unida al tipo textual al que pertenece”, nos sirve de punto de partida para analizar la función o las funciones principales y secundarias del texto turístico, un género textual definido con anterioridad como híbrido (Hatim, 1990) y operativo (Reiss, 1983).

Contrariamente a lo que ocurre con el discurso turístico, los trabajos realizados sobre el discurso periodístico¹⁵² son numerosos. En las publicaciones periodísticas que aúnan una semiótica plural, característica que comparten con el tipo textual investigado, las funciones de las fotografías se escalonan por orden de importancia como sigue:

- 1- informativa
- 2- documental
- 3- simbólica
- 4- recreativa

¹⁵¹ “La Casa del Consulado, en la Plaza de José Antonio, en la entrada misma de c/Compañía (sic), es un alivio para el visitante al lado de las construcciones modernas (no lo son tanto) que parecen haberse construido para afeard.” Guía *Malaga* (Souvirón, 1958: 39). Citamos el TM por encontrarse agotado el texto original.

¹⁵² Entre otros, J. Martín *et al.* (1996: 197-227) y Teun A. Van Dijk (1990).

5- ilustrativa-decorativa (Martín Aguado y Armentía Vizúete, 1995: 195)

Si se aplica esta clasificación al campo de la documentación turística, resulta sencillo convenir que la carga icónica complementa el contenido del texto (función informativa) y lo autentifica (función documental); puede a veces contener un valor lúdico (función recreativa), y sin duda alivia el peso de la parte textual (función decorativa). No obstante, los textos turísticos son unos medios de promoción, por lo que su primera función, a la que se ven supeditadas las demás, es aquella función que se centra en la respuesta del receptor.

1 - 7 - 1 - LA FUNCIÓN APELATIVA.

Etimológicamente del latín *voco*, es decir *llamar para atraer, convocar* (Gaffiot, 1934), o de acuerdo con Casares (1977) “que sirve para invocar, llamar o nombrar”, encontramos la función **vocativa**. A esta función, Jakobson (1985: 355), quien retoma las tres funciones mencionadas por Bühler (1933: 19 y ss.), la llama **conativa**. Reiss (1983: 64) le da el nombre de *Appelfunktion*, o función **apelativa**, denominación que recoge Nord (1994).

Sea con una u otra de las distintas denominaciones, sirve para apelar al receptor e influir en su comportamiento y sentimientos y es indudable que el componente formal y la aportación icónica, como elementos complementarios, tienden asimismo hacia el mismo objetivo. Con esta finalidad, los textos turísticos reúnen una amplia gama de recursos que afecta a todos los niveles del lenguaje (Cf. Capítulo II):

A- Jakobson (1985: 355) afirma que la función conativa “hallará su más pura expresión gramatical en el vocativo y en el imperativo”, modo verbal que, según Nord (1994a: 105), vehicula “la función apelativa directa”. Según esta autora, los tiempos verbales sugieren actitudes y marcan direcciones que hay que seguir (función **persuasiva** y función

imperativa), con lo que predeterminan la percepción visual del visitante y más concretamente sus pasos por medio del futuro simple o perifrástico (*tomaremos, vamos a seguir*).

B- La expresión de lo superlativo (Reiss, 1983: 47).

C- La inserción de anécdotas y de componentes culturales, el color local, que acercan al lector al mundo referencial del autor.

D- Las generalizaciones, que amplían el espectro de la promesa e introducen la función apelativa indirecta.

Sin embargo, el factor apelativo más decisivo se ha llamado la *doble estrategia apelativa*, con la que el autor intenta influir en el lector por medio de razonamientos al mismo tiempo que busca el estímulo de los sentimientos del receptor, por lo que utiliza “una estrategia argumentativa y una estrategia emocional” (Nobs, 1993: 674). Reiss (1983: 35), ya había formulado el concepto de la doble estrategia diez años antes al afirmar que un texto operativo se concibe para influir en el receptor y provocar en él determinadas reacciones¹⁵³.

1 - 7 - 2 - LA FUNCIÓN EXPRESIVA

Muy ligadas a la primera, se encuentran las funciones **expresiva** e **informativa**. El predominio de una sobre otra dependerá de la situación de emisión del texto y del propio autor. Asimismo es indudable que un mismo texto puede producir efectos distintos entre sus receptores (máxime si éstos pertenecen a polisistemas diferentes), reacciones que Nord (1998: 71) tiene muy en cuenta en su exhaustivo análisis de la jerarquización de las funciones:

La jerarquización puede ser otra para el emisor que (sic) para el receptor o también puede ser distinta para varios receptores del mismo texto.

¹⁵³“um einen Textempfänger in seiner Meinung zu beeinflussen und in seinen Verhalten zu Aktionen oder Reaktionen zu provozieren.”

La función expresiva que refleja la impronta del autor sobre el texto, y el peso de la carga informativa introducida en él pueden adquirir una importancia desigual tanto para el binomio autor/receptor en la comunicación intracultural como para los receptores de los distintos textos meta en la comunicación intercultural. En este segundo caso, la intervención del mediador cultural y su apreciación de la jerarquía de funciones determinará el logro de la equivalencia mediante las elecciones estilísticas, los matices connotativos, los conectores argumentativos, sin olvidar el léxico ponderativo, pues dos de los rasgos inmutables del texto turístico son la elección de términos valorativos en el sistema léxico y la aparición de un tono general de encarecimiento. Así lo ve Jakobson (1985: 353):

La llamada función EMOTIVA o “expresiva”, centrada en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida.

1 - 7 - 3 - LA FUNCIÓN INFORMATIVA

Por otro lado, el texto turístico busca transmitir una información, y la función **informativa** se encuentra muy ligada, como hemos visto, a las modalidades narrativa e histórica:

Los jardines botánicos de Gibraltar. La plantación e inauguración de estos jardines tuvo lugar en 1816 y en la actualidad albergan aproximadamente 600 especies de árboles, arbustos, cactus y plantas florales¹⁵⁴.

La referencia a lo extralingüístico o de acuerdo con Newmark (1988/1992: 63) a “la situación externa, los hechos de un contenido, la realidad extralingüística, incluso las ideas y teorías expuestas”, rara vez es

¹⁵⁴ Folleto *Gibraltar* (2004).

solamente denotativa en el texto turístico, pues “la función apelativa [...] a veces se señala por medio de lo referencial, como en el folleto turístico que describe los aspectos positivos de una ciudad (y no sus barrios sucios y la industria pesada que hay en los suburbios” (Nord, 1998: 71). El hecho de que esta carga referencial nos llegue filtrada, esquematizada, deformada, no resta importancia a la función **informativa** que constituye el objetivo *manifiesto* del texto (familiarizar al receptor con su destino vacacional), información alrededor de la cual se construye toda la estructura apelativa.

La función informativa se halla aún más soslayada por la inclusión de juicios de valor, que vehiculan la función **evaluativa** (Nord, 1994b: 92). Este aspecto es el que contribuye en mayor grado a que el texto turístico y el relato de viaje se asemejen. Así, la célebre obra del viajero ilustrado del siglo XVIII Francis Carter, *Un viaje de Gibraltar a Málaga* (1772), pormenoriza vivencias y opiniones personales acerca de un mundo desconocido para la mayoría de sus coetáneos. Cualquier juicio de valor es, obviamente, personal y puede no ser compartido con el receptor. Sin embargo, la subjetividad constituye la esencia de este tipo de literatura. Se contempla indudablemente en este género la inclusión de comentarios peyorativos, afirmaciones despreciativas y prejuicios. De forma parecida, las guías turísticas distribuidas por tour operadores en el lugar de origen, entre otros leroutard. com, no ofrecen una realidad filtrada a los clientes de su polisistema, a diferencia de los textos producidos en el lugar de destino, sino una aportación veraz de datos útiles al receptor, al mencionar las circunstancias puntuales de cada destino vacacional, tanto si son políticos, como referentes a la salud, a la seguridad ciudadana, al coste de la vida o a la posibilidad de unas condiciones climáticas adversas.

El *carnet de voyage*, es decir, la documentación que remite al viajero la agencia de viajes antes de partir, incluye desde hace algunos años una guía sobre el destino vacacional en lugar de la parafernalia publicitaria habitual. Este procedimiento ha disparado la publicación de guías especialmente concebidas por y para los tour operadores de alcance internacional. Puente

entre los dos tipos de documentos citados anteriormente, el que se edita en origen y el que se edita en destino, estos nuevos textos tienen que encontrar un equilibrio nuevo entre la fidelidad al receptor y el afán comercial. Así, la editorial Mondéos tuvo que reconducir la función evaluativa tradicional del texto turístico ante la presión de este poderoso sector de la industria del viaje:

Quand Mondéos est venu nous voir la première fois, je leur (*sic*) ai conseillé parmi d'autres exemples de ne pas émettre de jugements trop critiques sur la destination.¹⁵⁵

A partir de los ejemplos aportados se deduce que la información incluida en un documento turístico determinado será más o menos veraz dependiendo del lugar de origen del texto, pues lugar de origen del texto, en este caso, equivale a perfil del receptor. Con objeto de lograr una eficacia máxima de la función apelativa en el texto turístico editado *in situ*, es decir en el lugar vacacional mismo, se elimina sistemáticamente de la carga informativa toda connotación negativa, y se entendería como inadecuación al escopo, como *no-turístico* observar que los dólmenes de Antequera, pongamos por ejemplo, están deslucidos hasta la tristeza en medio de inmundicias dejadas por el número incontrolado de visitantes¹⁵⁶. En el texto editado en el lugar de destino, la función informativa es, pues, en este aspecto, inversamente proporcional a la función apelativa.

La elección de un discurso que sólo tienda a lo encomiástico lleva al autor, y al traductor en su búsqueda de equivalencia, a recurrir al uso de eufemismos y litotes, como observamos en el ejemplo de las mal llamadas 'cuevas' prehistóricas antequeranas, en el que se erradica toda connotación negativa mediante una litote:

¹⁵⁵ Entrevista a Jean- Claude Guillot, director de marketing de Accor Tour, *voyagiste* francés, "Les guides touristiques" en *Tour Hebdo*, n°923, p. 32. De las guías *Mondéos* se vendieron 795.000 ejemplares en el año 1999.

¹⁵⁶ Observación unánime del grupo que acompañaba a la autora de este trabajo en su visita realizada en el año 2003.

Intéressants monuments mégalithiques¹⁵⁷.

1 - 7 - 4 - LA FUNCIÓN FÁTICA

Como complemento de la función apelativa, y para garantizar que no se interrumpa la comunicación o la complicidad entre autor y receptor, se establece lo que Malinowski acuñó como función **fática**. Jakobson (1985: 354), quien asegura que constituye la única función que compartimos con los pájaros hablantes, la define así:

Esta orientación hacia el CONTACTO [...] puede patentizarse a través de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas, en diálogos enteros, con el simple objeto de prolongar la comunicación.

La función **fática** se establece mediante lo que Newmark denomina los “faticismos” (Newmark, 1992: 67), entre los cuales el autor cita los adverbios “naturalmente”, “indudablemente”, las expresiones incluyentes “es bien sabido”, “es interesante observar”. Junto a estos elementos que comparten con otros tipos de textos, encontraremos como lazos fáticos privativos de nuestros textos turísticos las fórmulas de tratamiento, predominantemente “usted” y los vocativos como “querido lector”, los adverbios modales de intensidad (*notez bien que*), y particularmente, los sintagmas de encarecimiento, de inclusión o de adulación al lector:

Los amantes de la naturaleza encontrarán en los alrededores de Ronda algunos de los parajes más sorprendentes de Andalucía¹⁵⁸.

Estos sintagmas fáticos (como el anterior ‘los amantes de la naturaleza’) se adecuan a la temática del texto y así se apela a los golfistas expertos, a los que gustan de la buena mesa, etc. estos sintagmas se perfilan como una variante generalizadora, pero igualmente incluyente, del *querido*

¹⁵⁷ Interesantes monumentos megalíticos. Guía *Paradores de Turismo* (1995:16). Cf. Apartado II-G 7.

¹⁵⁸ Guía *Ronda* (Barea, 1999: 29).

lector de las primeras guías, y se utilizan habitualmente en guías y folletos dirigidos a otros polisistemas.

1 - 7 - 5 - LA FUNCIÓN METATEXTUAL

En un documento pluridisciplinar que incluye varios sistemas de signos, es imprescindible contar con referencias sobre el propio texto. La función **metatextual** permite estructurar y marcar las diversas partes del documento y remitir a otras. Es la función inherente al sumario y a los distintos sistemas de numeración. En estos, la coincidencia entre texto original y texto meta, y la coherencia dentro de un mismo documento, son primordiales para la claridad del mensaje.

1 - 7 - 6 - LA FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA

La función **metalingüística** “indica la habilidad de una lengua para explicar, denominar y criticar sus propios rasgos” (Newmark, 1992: 68). El metalenguaje representa un papel relevante en el discurso cotidiano, pues cimienta la claridad del código de un sistema lingüístico, tal como afirma Jakobson (1985: 357):

Al igual que el Jourdain de Molière, que hablaba en prosa sin saberlo, practicamos el metalenguaje sin percatarnos del carácter metalingüístico de nuestras operaciones. Cuando el destinado y/o el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código, el discurso se centra en el CÓDIGO.

En los textos turísticos, la función metalingüística se manifiesta en dos niveles distintos:

A- En el texto original como explicitación intralingüística, fenómeno muy usual en los textos destinados a ser publicados en varios idiomas.

TO-Los pueblos y ciudades que se sitúan dentro del Parque o a su alrededor son testigos de la época en que esta zona era frontera entre tierras de moros y de cristianos, como prueba el apelativo “de la Frontera” que sigue a localidades como Morón, Arcos, Jimena, Castellar y Cortes.

TM-Les villages et villes situés dans le Parc ou dans les alentours sont témoins de l'époque où cette région était la frontière entre les terres des arabes et des chrétiens, comme l'atteste l'appellation “de la Frontera” qui suit les noms de localités comme Morón, Arcos, Jimena, Castellar et Cortes¹⁵⁹.

Si bien en este primer ejemplo podemos entender que la explicitación está destinada tanto a los receptores del TO menos informados como a los receptores del TM, en otros casos la información metalingüística se revela decididamente redundante en el polisistema de origen, como observamos en este segundo extracto:

y las mujeres andaluzas ataviadas de gitana o traje típico regional¹⁶⁰.

B- En el texto meta, en el que se recoge la explicitación incluida en el texto original, y deben añadirse las aclaraciones que exige el cambio interlingüístico, de las que da buen ejemplo el apartado gastronómico. El léxico de la gastronomía pertenece a un contexto sociocultural exclusivo. Recurrir en este caso a la equivalencia funcional equivaldría a disminuir su función informativa, puesto que el vocablo en la lengua de origen sirve de referente lingüístico para el receptor *in situ* (Cf. Apartado III-3-3).

1 - 7 - 7 - LA FUNCIÓN LÚDICA

La función **lúdica** no es tan frecuente en el texto turístico como en el texto publicitario, y debemos lamentarlo. Máximo, autor de la deliciosa guía

¹⁵⁹ *Costa del Sol, Guía Profesional* (Beneroso, 1991: 15). Cf. Apartado II- G 5.

¹⁶⁰ *Costa del Sol, Guía Profesional* (Beneroso, 1991: 20). La redundancia, en este caso, es asimismo discutible, pues el traje de faralae se lleva en determinadas fiestas, pero no se puede confundir con el traje regional (de Málaga, por ejemplo).

España para Usted, es el mejor exponente de la inserción de comentarios humorísticos. Impregna los distintos componentes semióticos, y, en particular, los dibujos que ilustran tópicos muy arraigados de un controlado sentido del humor, no exento de ironía crítica. La función lúdica, como expansión de la función expresiva, se encuentra en aquellos documentos fuertemente marcados por el carisma del “destinador”.

1 - 7 - 8 - OTRAS FUNCIONES

En menor medida subyace en ocasiones en los textos procedentes de entes públicos una corriente propagandística, emanación de la función **directiva** (Nord, 1994b: 93), que desvía la atención del receptor del escopo principal, dándole una dimensión política impropia, en principio, del texto turístico. Veremos más adelante (Cf. Apartado IV-4-8) que, aún en la actualidad y con relativa frecuencia, se introduce la función directiva, clara o solapadamente, en el texto turístico.

Por último, conviene recordar que los documentos turísticos constituyen el corpus de este estudio, y son objeto de otros muchos, lo que les confiere una dimensión **referencial**. Asimismo estudiaremos con detenimiento la importancia de la función **referencial in situ** que implica la inclusión de un doble significante, en el apartado III-3-3.

Una vez definidos los aspectos formales, el marco de la situación comunicativa, la temática, los componentes estructurales, las modalidades discursivas y la importancia de las funciones en el texto turístico, resta definir a grandes rasgos las principales características del uso semántico en el ámbito turístico, pues la terminología se analizará detalladamente en capítulos posteriores, tanto en su uso particular (Capítulo II), como en la búsqueda de equivalencias (Capítulo III) y en su relación con la manipulación del lenguaje (Capítulo IV).

I - 8 - LA TERMINOLOGÍA DEL SECTOR TURÍSTICO.

I - 8 - 1 - UN TIPO TEXTUAL COMO PARADIGMA DE ENTRADA A LOS NEOLOGISMOS.

El fenómeno del turismo, en general, y en España en particular, está estrechamente ligado a tendencias, modas e influencias que provienen del exterior, de allende las fronteras geográficas y lingüísticas. Como consecuencia, lo extralingüístico precede con frecuencia a la formulación lingüística, y la oligosemia resultante es la consecuencia de vacíos semánticos existentes en un campo referencial determinado. La terminología necesaria para describir la nueva realidad conlleva el valimiento del país de donde procede, mayormente los países anglosajones y Francia (Casado Velarde, 1988: 133), en los casos en los que no se encuentra en la propia lengua un signo lingüístico equivalente preexistente. Para representar la realidad extralingüística en un ámbito particular de referencia, el signo debe aportar no solamente con su significante el equivalente natural de esta realidad, sino también con su significado. La ausencia de equivalencia completa entre los términos de dos lenguas en contacto nos conduce al ámbito de la etnolingüística definida en sus inicios por Nida y, luego, por Coseriu (1981). El caso es que Casado Velarde (1988: 35) se apoya en este último para afirmar:

La formación de los significados lingüísticos aparece estrechamente vinculada a las necesidades, intereses, ámbito y cultura de cada comunidad. Cada lengua histórica se encuentra ligada al proceso de individualización de una comunidad en el tiempo y el espacio.

Es un hecho que las nuevas tendencias de la realidad turística (y sus correspondientes signos lingüísticos) se originan mayormente en un lugar distinto al del polisistema de partida. Como lo señala el antropólogo y ‘cooperador intercultural’ entre Estados Unidos y Méjico, Michael Agar (1992, *apud* Nord, 1994a: 106) “cada vez que nos damos cuenta de una diferencia en el comportamiento de dos grupos, estamos ante un “punto rico” (rich point), y

la línea formada por los puntos ricos entre estos dos grupos concretos constituye la “barrera cultural”.

I - 8 - 2 - DISTINTAS VÍAS DE ASIMILACIÓN

La elaboración de una terminología que plasme esta realidad da lugar, al igual que ocurre en ámbitos paralelos, a unos cambios lingüísticos que resultan de unos procedimientos tipificados: estos procedimientos de integración de un nuevo referente en una lengua determinada constituyen un material básico de selección para el traductor y se ajustan a los cinco supuestos siguientes:

A- Preexiste en la lengua un término con significado y significante equivalentes. “L'équivalence est relativement complète quand le signifiant d'un terme dans la langue de départ et le signifiant dans la langue d'arrivée correspondent au même signifié, autrement dit, quand ils ont la même extension” (Cabrera Ponce, 1988: 587). Así ocurre con ‘hotel/hôtel’, pero no con ‘fanega/fanègue’, pues interviene también inevitablemente el parámetro ‘frecuencia’.

B- Preexiste en la lengua un término del vocabulario común que pasa al léxico especializado (español: *alojamiento*, francés: *hébergement*, inglés: *accommodation*). La equivalencia deberá asumir esta nueva polisemia y tomar en consideración las posibles variaciones en la “extensión semántica”.

C- Preexiste en la lengua un significante equivalente, siendo el significado diferente. Es un falso cognado, un *faux-ami*, como, por ejemplo, ‘el equipaje/l'équipage’.

D- No se encuentra en la lengua un signo lingüístico pertinente: el vacío semántico nos obliga a transferir el término sin cambio alguno (‘bungalow’): es un extranjerismo o préstamo, cuya vida dependerá de su *curso* (Newmark, 1988: 338), el cual a su vez determinará su posible adaptación como préstamo naturalizado (*chalé*).

E- No se encuentra en la lengua un signo lingüístico pertinente: se imitará el término original creándose un calco (*turismo sostenido*).

Las distintas manifestaciones de la introducción de esta nueva terminología en el polisistema de partida y sus equivalencias en el polisistema de llegada se analizan y se ilustran detenidamente en el apartado III-1-3.

I - 9 - ESQUEMA TIPO DEL TEXTO TURÍSTICO.

Como conclusión a este primer capítulo, hemos considerado pertinente introducir un esquema del texto turístico. Conviene advertir que dicho esquema será necesariamente general y que no todos los textos turísticos mostrarán la totalidad de las características enumeradas. Tal como se ha visto, el texto turístico presenta unos rasgos que comparte en parte con otros géneros textuales, especialmente con el mensaje publicitario (y con otro género afín, el relato de viajes), con el que tan a menudo se le confunde. Ha quedado demostrado, sin embargo, que existe entre el primero y el segundo de los géneros citados una diferencia incontrovertible que atañe al proceso traslativo: la traducción del texto turístico no está subordinada a ningún otro sistema de signos.

Texto turístico vs. texto publicitario

EL TEXTO TURÍSTICO	EL TEXTO PUBLICITARIO ¹⁶¹
1- Es un medio de promoción. Desplazamiento de la condición necesaria a la condición suficiente.	1- Tiene como objeto fines comerciales directos: busca estimular el consumo. Desplazamiento de la condición suficiente a la necesaria.

¹⁶¹ Cf. Mayoral, Kelly y Gallardo San Martín (1986), Martín *et alii* (1996), y R. Rabadán (1991). Para el primer apartado, Cf. Maingueneau (1976:184-185).

2- No se ajusta a las tipologías textuales tradicionales: es un tipo de texto complejo.	2- Tiene su lugar en las tipologías textuales.
3- Los folletos y las guías representan su canal de difusión más habitual.	3- Se difunde a través de todos los medios de comunicación de masas.
4- Lo componen dos sistemas de signos principales: el código verbal y el icónico.	4- Su semiótica es muy amplia e incluye música, imagen en movimiento, diálogos, etc.
5- Su función dominante es la función suasoria.	5- Su función principal es la implicativa o conativa: su 'valor de atención' es el reclamo.
6- Su temática es múltiple, incluye subtemas recurrentes.	6- Su temática es infinita.
7- La argumentación es la modalidad discursiva predominante.	7- Esta basado en la estrategia AIDA (atención, interés, deseo, acción).
8- Describe una realidad idealizada para integrar al receptor.	8- Plantea una confrontación de valores entre los personajes idealizados y el receptor.
9- Incluye en su discurso la figura del receptor, pero el TO no se adecua al nuevo receptor del TM. Es un re-creación textual.	9- Adapta su discurso a la mentalidad de un tipo determinado de receptor, hasta llegar, incluso, a crear un nuevo texto.
10- Apela a los sentidos y a las emociones.	10- El <i>pathos</i> es elemento integrante del <i>spot</i> publicitario.
11- Su registro es estándar. Es portal de entrada de extranjerismos, y de asimilación de préstamos naturalizados y calcos.	11- Utiliza todos los registros. Se adapta el código al nivel cultural, edad, etc. del destinatario. Fomenta la creación de neologismos
12- La traducción de los componentes textuales no está subordinada a ningún otro sistema de signos.	12- Su traducción queda subordinada a otros códigos.

Puesto que el texto turístico no se puede confundir con el texto publicitario, se impone un tratamiento específico a la hora de proceder a la fase traslativa. Prueba de ello son las traducciones que se han llevado a cabo

entre 1960 y 2004 en España, y que constituyen el corpus de esta investigación. En un primer paso, analizaremos dicho corpus para demostrar que responde al marco teórico del capítulo I y, en una segunda fase, intentaremos demostrar cómo el marco teórico define la estrategia traslativa y cómo las equivalencias se adecuan a las convenciones y a la finalidad textuales, aquí las que corresponden al texto turístico. Veamos, pues, el corpus que sirve de base a nuestro estudio crítico.

CAPÍTULO II
PRESENTACIÓN Y ESTUDIO DEL CORPUS

El corpus reunido para este trabajo de investigación incluye documentos turísticos editados en origen que tratan la temática “la Costa del Sol”, y se ajusta a los parámetros definidos en el Capítulo I. La elaboración de este trabajo ha llevado a la autora a consultar una vasta documentación compuesta por folletos y guías procedentes de distintos países, consagrados a temas que delimitan el espectro tipo del ámbito turístico (regiones, ciudades, patrimonio histórico-artístico, actividades, alojamiento, tipos de turismo, etc.), por lo que, siguiendo un criterio de operatividad, este corpus representa un 10% de todas las fuentes consultadas aproximadamente.

II - 1 - ELECCIÓN DEL CORPUS

II - 1 - 1 - DELIMITACIÓN DEL MARCO GEOGRÁFICO ‘COSTA DEL SOL’

Al no estar claramente definido el ámbito geográfico que cubre el incipiente destino turístico “Costa del Sol”, los textos turísticos de la época inicial del turismo de masas incluyen bajo este concepto toda la costa mediterránea desde Almería hasta Cádiz. Posteriormente se redefinió el término con más precisión en función del desarrollo socioeconómico y de la realidad político-turística imperante y se redujo el concepto a la costa de la provincia malagueña. Así lo refleja Souvirón (1958: 42); y A. Canales (1979: 109), años más tarde, resume con precisión la gestación de la denominación del destino turístico:

La primera referencia que posee el redactor de esta guía data del mes de mayo de 1928: en una publicación titulada “El turismo en Málaga”, apareció un artículo firmado por el almeriense Rodolfo Lussing, en el que se asignaba dicho marbete a todo el litoral mediterráneo español. En 1930,

se editó en Denia (Alicante) un folleto, en el que se intentó restringir el rótulo al litoral de aquella zona. En Motril (Granada), también en 1930, se imprimió un libro que asignaba el nombre a las costas de Almería, Granada y Málaga [...]. Pero hoy día está claro que la mundialmente conocida Costa del Sol empieza en el término de Estepona y acaba en el de Nerja.

II - 1 - 2 - AUTORÍA

Al terminar la época franquista y, sobre todo, a raíz de la división administrativa del país en regiones autónomas, la responsabilidad de la promoción turística quedó en manos de entidades regionales o municipales y de empresas privadas. Entre las guías más antiguas que se conservan, muchas no se han incluido en el corpus, por no haberse podido encontrar la traducción al francés (queda a veces constancia de su encargo) o bien, en contados casos, por encontrarse agotado el ejemplar original en castellano. Estas primeras guías tienen a menudo un carácter anónimo; pues en ellas no consta ni el autor del TO ni el nombre del traductor. Fueron trabajos encargados por la administración de la época y es ésta, y solo ésta, la que consta como emisor de la obra.

En cambio existen también, en la misma época, guías encargadas por las grandes editoriales a personas de reconocido prestigio para que elaboraran, con sello y nombre propios, un sólido homenaje a su tierra natal. En estos casos, tanto el texto original como la traducción se verán realizados por el idiolecto y la visión del mundo del autor.

II - 1 - 3 - DATACIÓN

El carácter efímero del medio de promoción determina que, en múltiples casos, no se mencione una fecha concreta de edición por parte de las casas editoriales o de los organismos responsables de la publicación del documento, los cuales, cuando se les pregunta, se limitan a contestar que no disponen ya de la información que se les solicita. La dificultad de datar

documentos turísticos se debe a su naturaleza: son publicaciones consideradas menores y su vigencia es relativamente corta. Igualmente, al periodo en que fueron publicados, pues durante el primer periodo que abarca nuestro estudio (los años 60, 70, y 80), sobrevinieron considerables cambios políticos que desembocaron en una reestructuración administrativa. Como resultado del inicio de una nueva era (nuevo régimen político, nueva ideología, nuevos centros de poder) se observa la desaparición de ciertas casas editoriales, el fin de determinadas series de publicación nacional, y una reestructuración profunda de todos los organismos encargados de la promoción turística. Debido a ello, muchos archivos fueron destruidos o se dispersaron.

Teniendo en cuenta estos factores, se realizará, en la medida de lo posible, una datación que partirá de referencias internas y tendrá en cuenta los sucesivos cambios que se produjeron en los organismos centrales responsables de la política turística, cuya cronología se establece como sigue:

- 1928-36: Patronato Nacional de Turismo (Vogeler y Ruiz, 2000: 35)
- 1939: Creación de la Dirección Nacional de Turismo¹⁶², adscrita al Ministerio de la Gobernación.
- 1951: Creación del Ministerio de Información y Turismo acogiendo la Dirección General de Turismo¹⁶³.

¹⁶² Vogeler Ruiz comenta al respecto: 'A pesar de las sanciones de la ONU y de la exclusión de España del *Plan Marshall* [...] la Dirección Nacional de Turismo diseñó las primeras grandes campañas publicitarias y en 1948 utiliza "slogans" como "Spain is beautiful and different" (España es hermosa y diferente).' (2000: 33). La guía *Aperçu de l'Espagne*, en su extenso capítulo titulado 'Histoire' interpreta la exclusión de España del plan Marshall en estos términos: 'L'Espagne fait face aux difficultés qui découlent du blocus international ourdi par l'incompréhension extérieure et par les manoeuvres du communisme battu sur son sol' (1964: 32). (España se enfrenta a las dificultades derivadas del bloqueo internacional urdido por la cerrazón exterior y las maniobras del comunismo derrotado). La traducción es nuestra.

¹⁶³ Al frente de la Dirección General de Turismo se nombra "a Fraga Iribarne que sustituye la Dirección General por la Subsecretaría de Turismo [...]. La llegada de visitantes aumentó del 27% anual entre 1956 a 1959 y un 51% de 1959 a 1960 [...]. En 1953, Alfonso de Hohenlo[h]e había inaugurado el Marbella Club y la Costa del Sol, aunque de manera todavía tímida comenzaba a fraguar una imagen de marca como destino turístico de sol y playa, lo que desencadenó una determinada fiebre inmobiliaria en Torremolinos, Benalmádena-Costa y por supuesto Marbella". (Vogeler Ruiz, 2000: 34-36).

- 1973: La OPEP decide subir el precio del petróleo y se desencadena una crisis económica mundial¹⁶⁴.
- 1978: Creación del Ministerio de Comercio y Turismo (Pellero Martínez *et alii*, 1999)
- 1981: Creación del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones¹⁶⁵.
- 1994: Aparición del Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, dedicado exclusivamente a la promoción turística.

Más allá de su conveniencia como hitos históricos para fechar ciertos componentes, los cambios surgidos en los órganos de poder reflejan la relevancia que se ha querido dar al turismo en las sucesivas épocas. Se perfila también como tela de fondo encubierta frente a la realidad recreada, compuesta *ad hoc* para fines promocionales.

II - 2 - CLASIFICACIÓN DEL CORPUS

Para referirnos con claridad, de ahora en adelante, a cualquiera de los distintos componentes del corpus, se ha establecido una clasificación de los mismos en dos bloques:

A – GUÍAS: Las guías turísticas¹⁶⁶ se distinguirán de los folletos al serles adjudicada la letra G, seguida de un número. Así se hablará de G1, G2, G3... etc. hasta un total de diez.

B – FOLLETOS: En este grupo genérico se incluyen los dípticos, trípticos, folletos en acordeón, o cualquier otro formato, utilizando para cada uno la

¹⁶⁴ Como consecuencia se convocan huelgas generales en los años 74-75. “En el 76 baja el turismo un 12%”. (Vogeler Ruiz, 2000: 37).

¹⁶⁵ El periodo de 1983 a 1989 marca una época de crecimiento de la economía occidental, precedido (1980-1982) y seguido (1990-1993) por intervalos de enfriamiento. (Marseille, 1995: 134). También entonces, se celebró la Expo 92 con ‘las diversas corruptelas que parecían haber anidado en este manantial de dinero’ (Tena, 1994: 183).

¹⁶⁶ Puesto que la definición ofrecida por el *DRAE* ‘Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia’ resulta muy imprecisa para la materia tratada, ofrecemos la siguiente a la que ya hemos aludido con antelación: ‘librito mayor que un folleto dedicado al ámbito turístico’.

letra F, seguida del número que le corresponda en la clasificación, así F1, F2, F3, hasta un total de diez.

Cada componente del corpus se eligió en función de su valor intrínseco y representativo, habiéndose evaluado en cada caso sus características particulares y genéricas. Estos textos, escogidos entre otros muchos textos paralelos, ilustran las diferentes facetas que diferencian la publicación turística y su traducción de cualquier otro tipo de publicación y de cualquier otro tipo de traducción. Con ello no queremos afirmar que la traducción de los textos turísticos corresponde a procedimientos restringidos a este campo en particular, sino que la suma total de la traducción, compuesta por equivalencias culturales particulares, hace de ella un objeto específico de estudio digno de ocupar un lugar singular en el ámbito traductológico.

II - 2 - 1 - ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL CORPUS.

Tanto las guías como los folletos han sido, en la medida de lo posible, clasificados por orden cronológico. Subrayamos una vez más que la datación será exacta en los componentes debidamente fechados y probable o aproximada en los que no consta ninguna fecha de publicación.

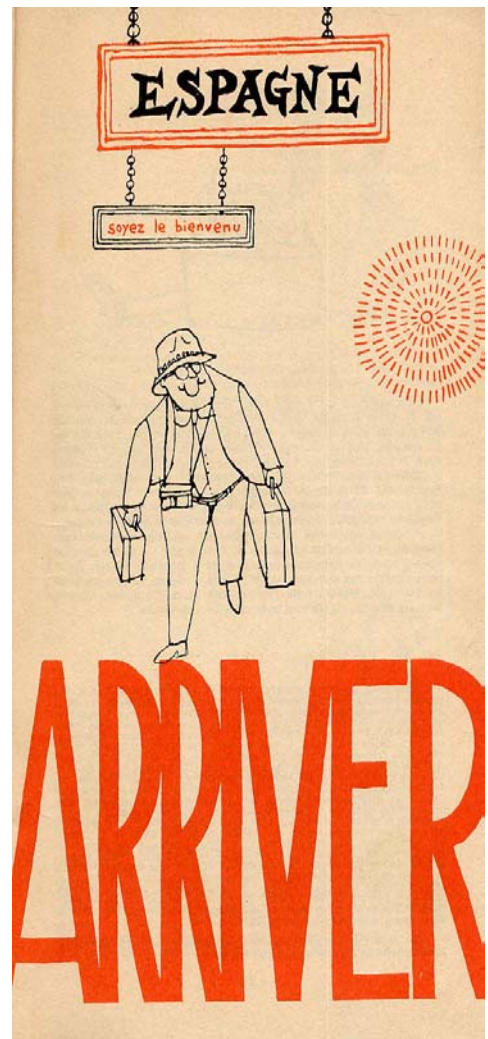
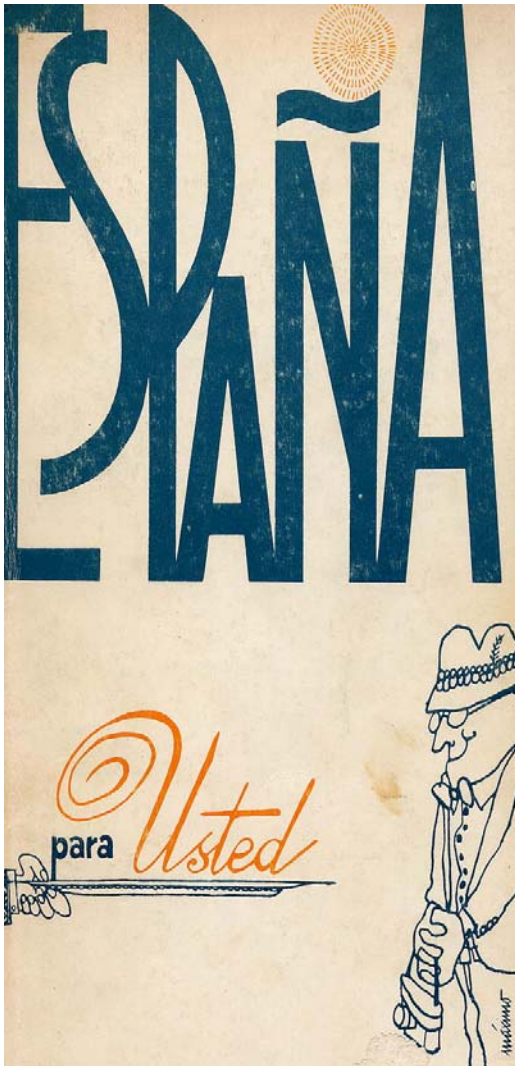
Entre la vasta colección de guías y folletos sobre la Costa del Sol que fuimos adquiriendo en ferias de libros o en librerías de segunda mano, y aquellas que llegaron a nuestras manos por mera buena fortuna, elegimos veinte de ellos que reúnen los siguientes requisitos:

- 1- Tratan única o parcialmente de la Costa del Sol, o cubren áreas extralingüísticas o campos semánticos relacionados con nuestro tema.
- 2- Se conserva tanto el texto original en español como un ejemplar traducido al francés.
- 3- Su selección representa un espectro variado y representativo, con el fin de evitar que se repitiese un mismo encargo (binomio emisor-autor/traductor), unas características conceptuales o un idiolecto.

Para el análisis de este corpus, hemos adecuado a nuestro propósito el esquema de análisis del TLO utilizado por Nord en sus clases prácticas (*Apud* Elena García, 1994: 32). Dicho esquema presentará variaciones a lo largo de este capítulo en función de los rasgos pertinentes y representativos de los sucesivos documentos. El esquema tipo se presenta como sigue:

- 1- Formato
- 2- Datos bibliográficos
- 2- Situación comunicativa
- 4- Semiología
- 5- Contenido
- 6- Estructura y desarrollo temático
- 7- Registro / tono
- 8- Funciones textuales: se enumerarán en cada caso de acuerdo con la relevancia que atribuimos a cada una de ella (la función dominante en primer lugar, las secundarias en el orden de importancia que les asignamos).
- 9- Evaluación de la traducción
- 10- Justificación

G 1



G – 1

- Formato:** Librillo rectangular, en papel ahuesado tanto para el TO como para el TM.
- Título TO:** España para Usted
- Título TM:** L'Espagne vous attend
- Autor:** MÁXIMO
- Traductor:** ¿ANÓNIMO? En el anverso de la cubierta posterior - en español en el TO y en el TM – sólo aparece el nombre de Máximo como autor de maqueta/portada y textos, con lo que implícitamente se le atribuye la traducción al francés.
- Fecha:** No consta. Gracias a varias referencias internas, podemos deducir sin embargo que G1 fue escrito a finales del año 1965 o en 1966. (p.15)
- Emisor:** Subsecretaría de Turismo
- Receptor del TO:** Los visitantes extranjeros hispanohablantes
- Receptor del TM:** Los visitantes extranjeros francófonos
- Elementos no verbales:** Tinta bicromática: se emplea un color anaranjado para los títulos de capítulos y párrafos que resaltan el matiz soleado sobre el texto en letras negras.
- Cada párrafo se halla precedido por un dibujo, o chiste gráfico (Martín Aguado y Armentia Vizueté, 1995), que podemos atribuir a Máximo¹⁶⁷. Resume el tema en tono humorístico, e incluye una semiología plural:
- a- Símbolos: el signo del dólar, la clasificación hotelera de la época (como la A mayúscula por 'Albergues de Carretera').
- b- Los signos metonímicos como vehículo de mitos: el sol por la calidez del clima y el espacio vacacional seguro; la

cámara fotográfica por el turista; el avión por el viaje hacia lo desconocido, etc.

c- Mapas esquematizados.

d- Caricaturas: de turistas o nativos con connotaciones culturales y costumbristas.

Función textual:	TO	TM
	Directivo-apelativa	Apelativa
	Informativa	Informativa
	Lúdica	Lúdica
	Referencial.	Referencial
Contenido:	Información general sobre la España de principios de la década de los 60.	

Estructura TO/TM: Introducción:

A modo de preámbulo

Comme préambule

El desarrollo temático se divide en tres partes principales:

Llegar, ver, vencer

Arriver, voir, vaincre.

Las tres partes se encuentran bastante equilibradas (29 párrafos en la primera parte, 26 en la segunda y 35 en la tercera) y cada una está dividida a su vez en párrafos dedicados a un subtema particular de la realidad española del momento.

Datos editoriales: Los datos editoriales de la cubierta posterior del TM revelan una curiosa poliglotía. Así encontramos:

- En francés 'maquette, couvertures et dessins, textes, imprimé par, édité par';

- En español "depósito legal" (en lugar de 'dépôt légal'), así como el precio que, si bien no dificulta el entendimiento del lector, se quedó en '10 pesetas'. En la cubierta, y suponemos que para facilitar la labor de los libreros, se sobreimprimió la indicación 'FRANCES' (sic).

¹⁶⁷ No se ha podido averiguar con certeza la implicación de Máximo en esta guía.

- Y para coronar la información dada en esta página, encontramos un sorprendente 'Printed in Spain' en lengua inglesa. En portada, y suponemos que para facilitar la labor de los librerías, se sobreimpresió 'FRANCES' (sic).

Desarrollo

temático:

Cada párrafo describe una faceta de la cultura y la vida cotidiana en la España de los 60. Los títulos tienen un marcado poder expresivo, y fueron elegidos por su autor como reclamo con el fin de despertar la curiosidad del lector del TO y también del lector francófono: 'La Garde Civile', 'L'Espagne des Espagnols', 'Une géographie pauvre', 'Une histoire riche'. La disposición responde mayormente a un orden cronológico ('Avant de faire vos bagages', 'Passeport et douane', etc), a una fuerza decreciente (Perelman y Olbrechts, 1989: 752-53) ('Les plaisirs de la table', 'L'omelette à l'espagnole'), o bien a la creación de pares antonímicos ('Orgueil', seguido de 'Complexes').

Registro:

Registro estándar, sabroso por sus giros castizos y no exento de préstamos, especialmente del inglés.

Tono:

Decididamente humorístico, burlón, *ad usum Delphini*. Numerosos matices argumentativos para rebatir los posibles prejuicios de los visitantes. El tono general trae el eco del irrepetible estilo "NO-DO"¹⁶⁸.

Evaluación de la traducción:

La traducción del TM presenta un alto grado de aceptabilidad (Rabadán, 1991: 288) y su lectura es fluida y amena tal como lo es la del TO.

¹⁶⁸ "El régimen franquista se sirvió del NO-DO, durante años, para presentar una visión peculiar de España y del resto del mundo, con escasas posibilidades de contraste por parte de los espectadores; la prensa y la radio estaban censuradas y controladas." (Bello Cuevas, <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/un.m9/cine/nodo.htm>, 2004: 4).

El traductor supo conservar el tono ya humorístico, ya paternalista, ya irónico de cada situación comunicativa. Es necesario destacar que se han suavizado algunos matices decididamente propagandísticos, ajenos a los valores culturales del receptor del TM de la época¹⁶⁹:

España ocupa la veinteava parte de la superficie de Europa y su extensión física sólo es superada en este continente por la dulce Francia y la tremenda Rusia.

L'Espagne occupe la vingtième partie de la surface total de l'Europe, et seulement la France y la Russie la dépassent en étendue. (p.9)

También ha sabido encontrar los modismos que dan riqueza a la lengua de llegada:

A los españoles, ya ve usted, nos suelen caer bien los extranjeros.

Comme vous le verrez, l'Espagnol a généralement un faible pour les étrangers. (p. 55)

Para trasladar ciertos términos muy marcados culturalmente en la lengua de origen (tertulia, chateo), el traductor ha insertado clasificadores o una mínima explicitación en el contexto directo:

Algo que molesta a la mayoría de los españoles es la 'españolada'.

L'«españolada», c'est-à-dire cette manie de nous imiter, est une chose qui déplaît énormément à la plupart d'entre nous. (p.70).

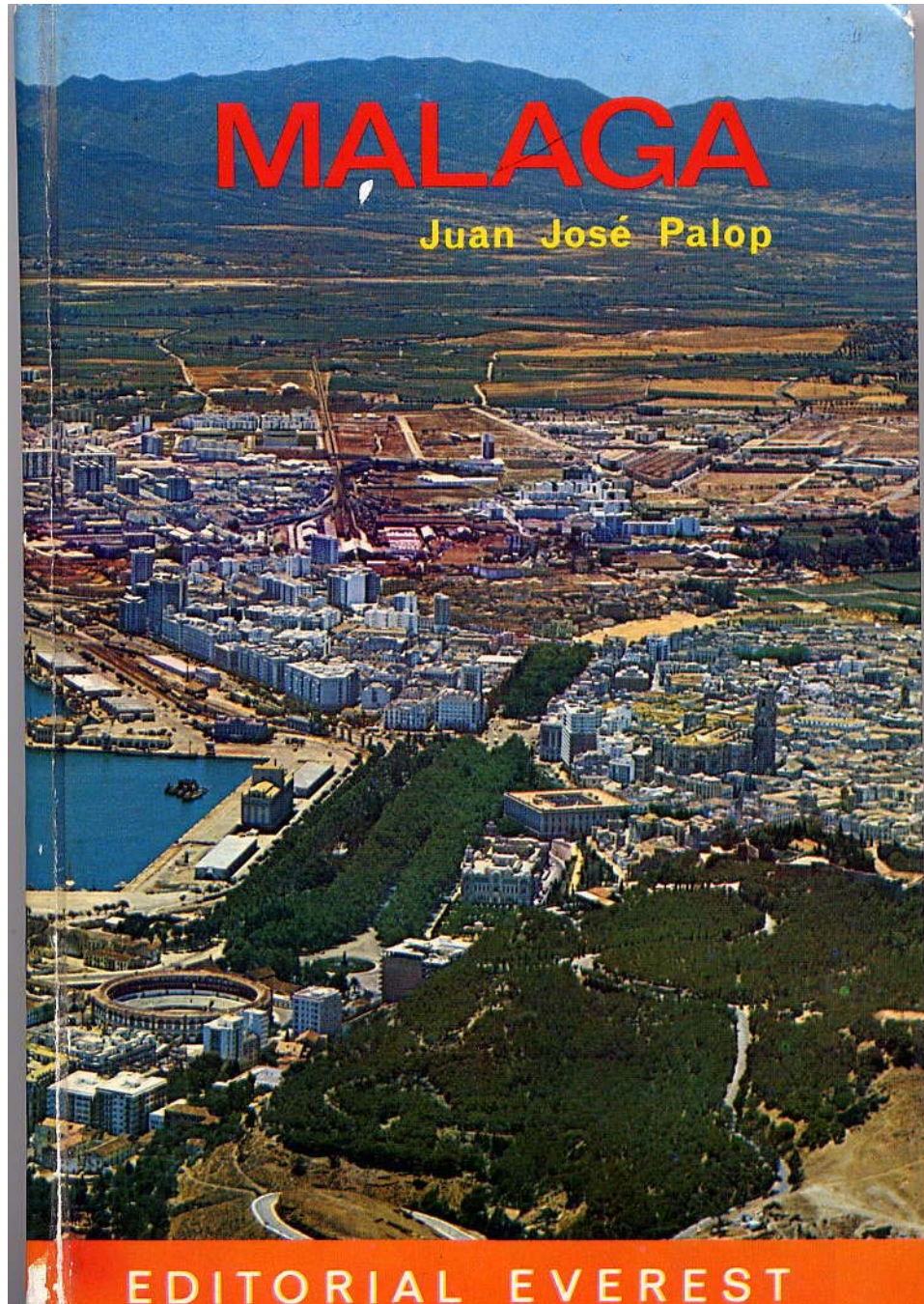
Justificación de la inclusión de G1 en el corpus:

La guía de Máximo es un documento histórico de gran valor testimonial que nos da detalles sobre una época pasada en minuciosos trazos que evocan unos usos y costumbres desaparecidos hoy y, sobre todo, es el fiel reflejo de una forma de pensar impuesta por un régimen político (Cf, Apartado IV-4-8).

¹⁶⁹ ¿Pero no representa también esta decisión del traductor una manipulación manifiesta?

El autor de la traducción al francés, con su trabajo fiel al original, reproduce con precisión el arte del *non-dit*, donde litotes e hipérboles llevan al lector extranjero de entonces, portador de una información previa sobre el país de destino, a una doble lectura a través del lenguaje manipulado y de la información parcial facilitada. La elección de los temas prácticos, de utilidad diaria e inmediata, que componen la guía ('Mozos' – 'Garage, coiffeur, bureau de tabac') nos recuerda la temática de los libros de viaje. Se singulariza también G1 por las escasísimas referencias al patrimonio histórico-artístico español, y lo que resulta aún más curioso para la época, a su patrimonio religioso. La deliberada, y sutil, distancia que ha tomado al autor del TO al utilizar un tono irónico nos hace preguntarnos, al término de la lectura, si lo que escribe es, en realidad, lo que piensa.

G 2



G - 2

- Formato:** Libro de 18,5x12,5 de 208 páginas. Incluye un suplemento en castellano, francés, inglés, alemán (pp. 161-208). Llamaremos G2 de aquí en adelante este suplemento incluido al final de la guía.
- Título TO/TM:** MÁLAGA
- Emisor:** Editorial Everest
- Autor:** Juan José Palop (con la colaboración de M. Fernández Díaz y Gonzalo Rojo).
- Traductor:** No se menciona al traductor.
- Fecha:** 1972 – Nuestro ejemplar es de la primera reedición y data de 1973¹⁷⁰.
- Receptor TO:** El visitante foráneo hispanohablante concienzudo, que lee las guías hasta el final, o su contrario, el impaciente, que prefiere la información resumida.
- Receptor TM:** El visitante foráneo francófono, anglófono, germanófono, poco exigente.
- Elementos no verbales:** Una de las características más notables de G2 es la ausencia de cualquier tipo de fotografías u otro elemento icónico. El mapa, que cubre la página de guarda final y el interior de cubierta y que permite seguir los itinerarios comentados, es un mapa en español. Se distingue G2 del texto principal por su bicromía, tinta negra sobre fondo albero.
- Contenido:** Información sobre los lugares de interés en Málaga y la Costa del Sol.
- Función textual:** Función informativa
Función testimonial

¹⁷⁰ En nuestro poder obra igualmente un ejemplar de la cuarta edición fechado en 1977, en la cual se observan sólo cambios mínimos: consta de un añadido sobre lugares de interés en Málaga-capital que no se ha trasladado a ninguna de las traducciones yuxtalineales.

Función apelativa

Estructura TO/TM: El TO y los sucesivos textos meta se alinean a dos columnas en las que la información turística se reparte entre ciudad o pueblo, o por subtema.

Tono: Lacónico, neutro, propio del texto meramente informativo. Los recursos apelativos son mínimos. El tono a veces, ni siquiera se ciñe a los parámetros del texto turístico, por una parte por la muy escasa adjetivación que quizás se deba a la ley de economía de espacio y, en segundo lugar, por el uso de términos no valorativos. El estilo cuasi telegráfico está determinado por una sucesión de sintagmas nominales yuxtapuestos o de frases cortas con elipsis del verbo que definen los rasgos más sobresalientes de los sitios de interés.

Desarrollo

temático: el contenido aportado en G2 no consta de un índice. Tan sólo se divide en 5 articulaciones:

1- Monumentos histórico-artísticos de Málaga y su provincia

2- Lista de hoteles, acampamientos turísticos, restaurantes, especialidades gastronómicas, bodegas, librerías, correo, telégrafos, teléfonos, centros oficiales, teléfonos de urgencias, agencias de viaje, etc.

3- *Costa del Sol* aporta una introducción general seguida de la enumeración, por provincia, de ciudades y pueblos junto con los diferentes lugares de interés.

Curiosamente incluye una delimitación geográfica del destino turístico ya por entonces obsoleta:

Se inicia la Costa del Sol en la provincia de Almería, y comprende el litoral de esta provincia, el de Granada, el de Málaga y parte del de Cádiz.

La Costa del Sol commence dans la province d'Almería, et comprend le littoral de cette province de celles de Grenade, de Málaga et d'une partie de celle de Cadiz. (sic) (p. 183).

4-Posibles excursiones. Este capítulo cubre solamente las provincias de Almería, Granada y Málaga (donde está incluida Ceuta), y omite toda referencia a Cádiz.

5-Finaliza con un apartado titulado "Monumentos histórico-artísticos" que incluye, a modo de apéndice tardío, todo lo que no se ha mencionado anteriormente. En lo referente a "Provincia de Granada" y "Provincia de Málaga", sólo remite a la información anterior.

Evaluación de la traducción:

G2 es un texto perteneciente a la categoría de textos informativos (Reiss, 1983). En él, prima la denotación sobre la connotación y son los elementos semántico-referenciales los que determinan los criterios de equivalencia. Los elementos persuasivos, a diferencia de otros textos turísticos, ocupan en G2 un lugar secundario. Gran parte del texto recoge un estilo administrativo, es decir elíptico y denotativo, sin apenas valor apelativo, tal como se hace patente en el ejemplo siguiente:

CASTILLO DE GIBRALFARO. Siglo XIV. Renovaciones en varias épocas. En el centro polvorín del siglo XVIII.

*CHATEAU DE GIBRALFARO. XVIè s.(sic) Rénovations à plusieurs époques.
Au centre, poudrière du XVIIIè s.*

En la traducción de G2, coinciden una deficiente competencia lingüística con un conocimiento insuficiente de la estrategia traductora (Hurtado Albir, 1999: 246).

Lo que el receptor percibe a primera vista es la incorrección ortográfica, pues una ortografía caprichosa pone en entredicho cualquier finalidad que pueda contener un TM, es decir tanto su contenido meramente

informativo, como su carácter persuasivo. En el caso de G2, no podemos a ciencia cierta achacar las faltas ortográficas al mediador, dado que se trata de errores básicos que difícilmente cometería un traductor, por lo que, posiblemente, buena parte de ellas se deban a erratas, como se puede apreciar en los extractos siguientes:

Pittoresque village typiquement andaloux (p. 185)

Parcours de golf de 36 trouts (p. 185)

El TM en francés incluye igualmente unos pasajes de difícil comprensión para el receptor debido a varias causas:

1- Por tratarse de la traducción literal de una frase ambigua en el TO:

Zona reserva urbana (p. 182)

Zone réservée urbaine (p. 186)

Típico pueblo blanco y artesonado (p. 194)

Typique village blanc et lambrissé (p. 195)

En el primer ejemplo, es de suponer que se trata de la zona de crecimiento urbano, es decir “zone constructible”. En el segundo caso, puesto que no puede tratarse del elemento arquitectónico que define a un “techo particularmente ornamentado” (DRAE), debe entenderse en el TO ‘artesanal’ o ‘artesano’, y por lo tanto “d’artisans”; suposición muy verosímil teniendo en cuenta que se trata del pueblo de Mijas, que goza de gran fama por la producción de aparejos de animales.

2- Un excesivo apego al TO, como en el ejemplo del *la pêche sportive* (p.184).

En realidad la mejor elección hubiese consistido, en ese contexto comunicativo, en no traducir el adjetivo al francés, dado que no existe un sintagma que traslade con exactitud el significado de pesca deportiva, o sea llevada a cabo por placer. Los numerosos tipos de pesca (*pêche au gros*, *au carrelet*, *à la ligne*, *en haute mer*, etc.) se refieren a la actividad en general y, para subrayar el carácter placentero y vacacional de la actividad, tendríamos que recurrir a la expresión ‘s’adonner au sport de la pêche’. La inserción de

tan largo sintagma contraviene el imperativo de economía del espacio y resulta inútil cuando el significado aportado por ‘deportiva’ se hace evidente por el contexto:

NERJA: Embarcaciones a remo y motor, con grandes posibilidades para la pesca deportiva.

NERJA: Embarcations à rame et à moteur, de grandes possibilités pour la pêche sportive. (p. 184)¹⁷¹

En este otro ejemplo,

La carretera de poniente

La route du Couchant (p. 196)

la traducción resulta extremadamente poética y tiene un indudable valor apelativo, sin embargo, no se trata aquí del nombre de la carretera como hace suponer la mayúscula añadida en el TM, sino de su situación geográfica. Léase “la route en direction ouest”.

3- El traductor del TM tiene que enfrentarse a unos parámetros culturales que no le son familiares y, en situación ideal de traducción, los términos denotativos de la lengua meta deben investigarse: la clasificación hotelera española se traslada al idioma meta, aún cuando el sistema de clasificación francés es distinto; de la misma forma, ‘*Postes, télégraphes et téléphones*’ (p. 174) se traslada como equivalencia funcional en lugar de ‘La Poste’. La redundancia incluida en el término ‘*autobus de voyageurs*’ (p.177) resulta superflua, pues si no es para viajeros, es un camión o una furgoneta. Léase ‘autocars’.

4- La elección paradigmática inherente al proceso traslativo resulta en este texto desconcertante:

- Elección de un vocablo de connotación negativa cuando en el TO era meramente denotativo:

¹⁷¹ Proponemos: *Location d'embarcations à rame et à moteur pour tous types de pêche.*

PALACIO DE LOS CONDES DE BUENAVISTA: [...] Funde elementos árabes y renacentistas. Alterado. (p.161)

PALAIS DES COMTES DE BUENAVISTA: [...] Fond éléments arabes et de la Renaissance. Abimé. (p. 162)¹⁷²

- Introducción de un término del francés familiar:

Plantas exóticas traídas de Africa.

*Plantes exotiques ramenées d'Afrique*¹⁷³ (p. 162).

- Traducción palabra por palabra:

Cuevas de Nerja. Con estalactitas y estalagmitas

*Grottes de Nerja. Avec stalactites et stalagmites*¹⁷⁴ (p. 162).

- Las distintas ramas de la artesanía que se enumeran en la segunda parte no se transfieren a pesar de su evidente interés. Al tratarse de la base de los 'souvenirs' tradicionales, su función informativa queda anulada cuando leemos en el TM:

TM Tapices – Forja – Repujados en cobre (p.179)

Justificación: El formato. La función informativa.

El encargo de la guía G2 a Juan José Palop parte de una editorial de alcance nacional, es decir que, para los distintos TM, no es una guía concebida ni en origen ni en destino. Particularmente desconcertante resulta por lo tanto el planteamiento del emisor cuando decide publicar una cuidada guía ilustrada, a todo color, en español, de 160 páginas, al final de la cual añade un suplemento, G2, de 48 páginas dividido equitativamente entre los idiomas español, francés, inglés y alemán (en este orden). Desconcertante

¹⁷² Proponemos la siguiente traducción: *De style arabe et renaissance, altéré.*

¹⁷³ Léase *rapportées d'Afrique.*

¹⁷⁴ La traducción de 'con' por 'nombreuses' habría bastado para añadir un matiz más idiomático.

sobre todo, porque el contenido del suplemento retoma la misma temática que la de la guía principal, pero de una forma resumida, elíptica y taxonómica; con otras palabras, añade un segundo TO, y los TM correspondientes. Cabe preguntarse por qué a este suplemento, destinado obviamente a los receptores no hispanohablantes, se le dedica sólo una mínima parte, meramente informativa y sin ilustraciones. Finalmente, tampoco se explica la ausencia de un símbolo en la cubierta que informe al potencial lector extranjero de la existencia de este suplemento.

En lo que al papel se refiere, el suplemento se edita con papel de peor calidad que el de la guía principal, sobre fondo amarillo siena, sin aporte icónico alguno. Resulta asimismo difícil argüir que las fotografías que acompañan el texto principal pudieran ser de utilidad para el receptor del TM, cuando ilustran un texto en castellano y los pies de fotos aparecen en el mismo idioma.

Desde el punto de vista traslativo, este singular planteamiento editorial permite que encontremos, en un mismo documento turístico con finalidad persuasiva, dos categorías textuales: un texto de tipo operativo, y G2, de tipo informativo. Tanto es así que, en la primera página de G2, se advierte que la información proporcionada proviene de una fuente institucional, por otro lado antigua, citándose dicha fuente en los términos siguientes:

Datos obtenidos del “Inventario de los Monumentos Histórico-Artísticos de España”, publicado por la Dirección General de Bellas Artes. Edición de 1967.

Eléments obtenus de l’"inventaire des Monuments Historico-artistiques d’Espagne”, publié para la Direccion General de Bellas Artes. Edition de 1967.

El caso de G2 es un ejemplo de cómo una traducción palabra por palabra se superpone a una concepción inadecuada del TO, y genera un texto meta que no hace más que asumir los errores del texto de salida.

G 3



G - 3

- Formato:** Libro alargado de 20x12, de 179 páginas.
- Título TO:** **COSTA DEL SOL**
ZONA: ALMERIA, GRANADA, MALAGA Y CADIZ
La más actual y completa información turística.
- Título TM:** *COSTA DEL SOL*
ALMERIA –GRANADA – MALAGA – CADIZ
Itinéraires d'intérêt touristique.
- Emisor:** Editorial Escudo de Oro, Barcelona, en coedición con la Editora Nacional.
- Autor:** Anónimo.
- Traductor:** Los datos editoriales de la portada nos informan de que "Texte littéraire, photographies, mise en page et reproduction, entièrement conçus et réalisés par les Equipes Techniques de EDITORIAL ESCUDO DE ORO, S.A.". A primera vista y a raíz de estos datos editoriales, podría parecer que tratamos con un equipo "creativo" parecido a los que conciben conjuntamente los mensajes publicitarios. No obstante, un simple estudio preliminar del TM nos confirma que no se trata de una traducción subordinada, pues discurre independientemente de los demás sistemas de signos.
- Fecha de edición:** TO: Julio de 1.975, primera edición.
TM: Septiembre de 1.984, sexta edición¹⁷⁵.
- Cubiertas:** Idéntica paginación. Idéntica policromía en la que dominan el naranja y el azul.
El mismo mapa aparece en el TO y en el TM, por lo que la cubierta de este último presenta una información bilingüe. Las dos portadas resultan sobrecargadas debido a su densidad informativa y cromática.

¹⁷⁵ G3 ha sido reeditado sin cambios.

Contenido:	Datos generales sobre la Costa del Sol	pp. 1-16
	Itinerarios	pp. 29-166
	Excursiones recomendadas	pp. 167-179

El TO incluye un suplemento de 21 páginas con fondo de distinto color, donde los títulos de los apartados aparecen ya sea en dos idiomas (español-francés), o en cuatro idiomas (español-francés-inglés-alemán), como sigue:

“HOTELES – HOTELS”: Los establecimientos están ordenados alfabéticamente por localidad, sin más.

”CAMPINGS”: Al coincidir el término en ambos idiomas, sólo consta un título. Las instalaciones de acampada se enumeran según su situación geográfica.

“INFORMACION-INFORMATION”: Este apartado contiene varios subapartados cuyos títulos aparecen en castellano, francés, inglés y alemán, y en los que el texto (direcciones, números de teléfono, clasificación por categoría) sólo consta en el idioma de partida, utilizándose abreviaturas (como “ctra.”) que resultan opacas para el receptor del TM.

Índice¹⁷⁶:

La ausencia de índice dificulta el uso de la guía.

En la página 17 (del TO y del TM) se ha intercalado una página titulada “MANEJO DE LA GUÍA” que incluye el siguiente comentario sobre la clasificación hotelera:

El número de estrellas de menos a más señala el aumento de la categoría.

Le nombre plus ou moins élevé (sic) d'étoiles indique la catégorie d'établissements (sic).

¹⁷⁶ De entre todo el contenido del índice general, y para no sobrepasar el límite geográfico marcado para este estudio, retendremos los cuatro itinerarios y las tres excursiones que corresponden a la Costa del Sol de Málaga.

El valor informativo de esta advertencia queda evidentemente anulado por su redundancia al referirse a un sistema internacional de signos, aceptado en ambos polisistemas. El traductor bien podría haber omitido la frase en ese contexto comunicativo, pues refleja un desconocimiento de la cultura meta.

Lenguaje no verbal: Policromía abundante. Fotografías a todo color. Mapas y su correspondiente simbología. Pictogramas de los diferentes servicios e instalaciones que se pueden encontrar en cada población (no se incluye leyenda sobre los pictogramas). Siglas utilizadas en la clasificación de los alojamientos (con la correspondiente leyenda). Escudo y logotipo de la editorial. Bandera española en TO, francesa en TM en el lomo del libro.

Registro: Estándar. La expresión es banal, repetitiva, salpicada de clichés y de metáforas manidas.

Evaluación de la traducción:

Salvo en la primera parte dedicada a la información general (incluye unos breves apartados titulados ‘geografía’, ‘historia’, ‘industria’, ‘arte y folklore’, y ‘gastronomía’), el desarrollo temático del TO se realiza con una ausencia casi total de nexos coordinantes y subordinantes para enlazar las diversas secuencias. La coherencia textual se consigue por simple acumulación de párrafos y puntos y aparte, como podemos ver en el siguiente ejemplo:

El mar reaparece al pie de esta localidad, a un kilómetro de las famosas Cuevas de Nerja.

Es un pequeño y encantador pueblo de pescadores y labriegos.

Está rodeado de un paisaje tropical y en sus tierras abunda la caña de azúcar.

Cuenta con excelentes playas y aquí y allá se ofrecen a la costa calas de aguas transparentes.

Hay cerca un magnífico Parador de turismo.

La mer fait sa réapparition au pied de cette localité, à un kilomètre des fameuses Cuevas de Nerja.

C'est un charmant petit village de pêcheurs et de laboureurs. Il est entouré par un paysage tropical.

Il jouit de plages excellentes et ici et là des cales d'extraordinaire beauté, aux eaux transparentes, s'offrent à la côte.

Tout près est installé un magnifique Parador de Turismo. (Maro, p.77)

Este extracto servirá asimismo de muestra para ilustrar las deficiencias más notables que salpican esta traducción de baja aceptabilidad, y que tienen su origen, en parte, en las deficiencias del TO. La mayoría de ellas han sido trasladadas literalmente:

- 1- No se traducen los nombres de los lugares de interés, aun cuando el término de la LM cumple tanto una función informativa como apelativa. Tampoco los nombres propios más 'transparentes' (Newmark, 1987: 289):

Ejemplo 1: TO **Cuevas de Nerja**

TM *Cuevas de Nerja*¹⁷⁷

Ejemplo 2: TO **fundada, según la tradición, por San Pedro.**

TM *fondée, suivant la tradition, par San Pedro*¹⁷⁸
(p.86)

- 2- Al igual que observamos en muchos otros textos paralelos, no existe un planteamiento general coherente de traducción de los lugares de interés, con lo que se mezclan, sin razón aparente, denominaciones en lengua de partida, compuestos bilingües, y términos traducidos. Así en la página 97 podemos encontrar:

¹⁷⁷ Léase *Grottes de Nerja*.

¹⁷⁸ Léase *Saint Pierre*.

La Alcazaba, la catedral, la Iglesia del Sagrario, el Teatro Romano, el Santuario de la Virgen de la Victoria, el Castillo de Gibralfaro.

La Alcazaba; la Catedral; l'église del sagrario; le Teatro romano; le Santuario de la Virgen de la Victoria; le château de Gibralfaro.

- 3- Se observa un cierto número de incorrecciones gramaticales como *entouré par*, en lugar de 'entouré de', y las faltas ortográficas o erratas son frecuentes.
- 4- La elección paradigmática corresponde a una búsqueda rápida en el diccionario bilingüe más que a una estrategia traslativa acorde al perfil del receptor. Por citar un solo ejemplo, la voz 'labriego' en español es un arcaísmo con connotaciones cultas en el registro actual; en cambio, el término 'laboureur' en la lengua meta denota una profesión en desuso, puesto que desde hace siglos no existen campesinos que se dediquen solamente a esta tarea. Léase pues 'agriculteurs'.
- 5- La traducción de las metáforas requiere una noción muy precisa del efecto que producirá en la LM, so pena de caer en lo ridículo:

En las que mar y montaña parecen fundirse en un abrazo

Dans lesquels la mer et la montagne semblent se fondre en un étroit baiser
(p. 79).

Para llegar a esta extraña metáfora, el traductor ha confundido dos pares de términos con sentido próximo: abrazar/embrasser - s'embrasser/darse un beso, besar. Léase pues: *Dans lesquels la mer semble embrasser/se fondre avec la montagne.*

- 6- En G3 se encuentra con cierta frecuencia la supresión de la expresión hiperbólica, uno de los rasgos más significativos del texto turístico (Cf. Apartado IV-4-2).

El litoral de la zona es sumamente adecuado para la práctica de los más diversos deportes marinos.

*Le littoral de la zone est adéquat pour pratiquer divers sports nautiques*¹⁷⁹.
(p. 80)

7- Y, por fin, pero no por ello es menos importante, se observa un inexcusable desconocimiento del idioma meta, que lleva al traductor a calcar literalmente desde la LO. Como prueba de ello bastarán unos pocos extractos:

- *excessivement pittoresque* por **de acusado pintoresquismo**. (Léase d'un grand pittoresque)
- *Ville* como equivalencia de **Villa**: Tratándose del pueblecito de Algarrobo, la equivalencia es *village*.
- *Vols périodiques à Irlande et Finlande*: Textos paralelos nos confirman que la expresión usual es *Vols à intervalles réguliers vers l'Irlande et la Finlande*
- *Voitures de chevaux*: Los vehículos antiguos tirados por caballos y utilizados para los turistas se denominan *calèches*.

Justificación: El error pragmático - El traductor y el idioma meta.

Esta guía llamó nuestra atención en primer lugar por su concepto amplio de Costa del Sol que persigue desarrollar uniformemente todo el litoral sur de Andalucía. Sin embargo, esta apelación, en el año 1975, correspondía ya exclusivamente a la costa malagueña tanto para los agentes turísticos como para los visitantes extranjeros. Se trata aquí, pues, de un error pragmático, en este caso de la inadecuación del concepto temático a la realidad extralingüística, que arranca del encargo de traducción y con el que el traductor poco puede hacer.

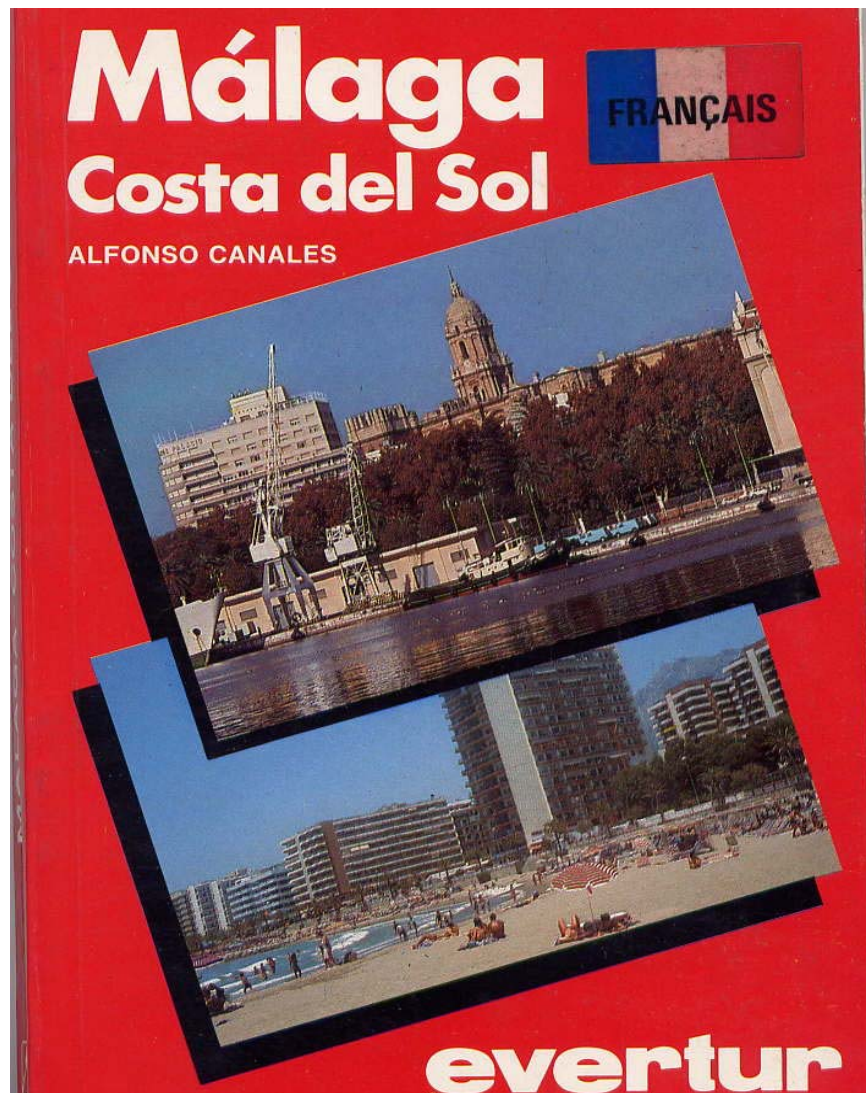
En segundo lugar y como se ha visto en el apartado anterior, G3 debe su inclusión en este corpus al desconocimiento flagrante del polisistema meta. Christiane Nord (1996: 91-103) ni siquiera contempla en su clasificación funcional de los errores que se cometen más habitualmente durante el proceso

¹⁷⁹ Léase: Cette partie du littoral est idéale pour s'adonner à toutes sortes de sports nautiques.

traslativo, el que algunos de los errores lingüísticos básicos que salpican G3 puedan aparecer en un encargo profesional. Añadidos a éstos, encontramos errores culturales que no “cumplen las normas y convenciones estilísticas generales y genéricas de la cultura meta.” (Nord, 1996: 98)

Un texto de llegada de tan discutible aceptabilidad es aún más incomprensible cuando el encargo de traducción proviene de una editorial que se vanagloria de haber recibido el premio ‘al mérito turístico’ (como lo confirma el logotipo impreso en su portada), y cuando esta guía forma parte de una serie de ‘guías turísticas’ sobre distintas regiones españolas, dos factores que suscitan en el receptor unas expectativas que bien poco cumple G3.

G 4



G - 4

Formato:	Librillo de 159 páginas a todo color en papel satinado.
Título TO y TM:	Málaga Costa del Sol En la cubierta del TM se conserva la tilde del topónimo, por lo que se distingue de la cubierta del TO solamente por el añadido de una ventana con los colores de la bandera francesa y la indicación “FRANÇAIS” sobreimpresa.
Autor:	Alfonso Canales
Traductor:	La portada consta de los mismos datos editoriales tanto en el TO como en el TM, por lo que se presume que el autor del TO es también el autor del TM. El único dato introducido en la contraportada del TM ‘Realización: Pastrana Jiménez’ no contradice este implícito.
Fecha TO:	1979
Fecha TM:	1980
Emisor:	Evertur, Editorial Everest, León.
Receptor TO:	El visitante hispanohablante.
Receptor TM:	El visitante francófono.
Función textual TO/TM:	Función expresiva Función apelativa Función informativa Función referencial
Contenido:	Información general sobre Málaga y la Costa del Sol.
Estructura TO:	Introducción: situación geográfica y breve resumen histórico pp. 5 a 8 Málaga: dividida en los capítulos ‘la Catedral /Gibralfaro /La Alcazaba /Jardines /Templos /Picasso /Las fiestas’ pp. 8 a 108

La Costa del Sol: apartado dividido en 'Generalidades /Torremolinos /La costa de Poniente /La Costa de Levante /El Interior /Ronda y serranía /Antequera /El Valle del Sol' pp. 108 a 159

Estructura TM: La composición corresponde página por página a la del TO, por lo que, en el TM, se ha recurrido a caracteres de menor tamaño para compensar la necesaria ampliación.

Elementos

no verbales: Como es de esperar en un documento turístico, la parte más relevante de los elementos no verbales la componen las fotografías ilustrativas del texto, los mapas y planos, a los que se suma un esquema detallado de la catedral, los distintos logotipos de la editorial, y la gama de caracteres tipográficos.

G4 se distingue asimismo por su llamativa policromía; la cubierta es de un rojo bermellón con títulos en blanco, en la que resalta también la abundante documentación iconográfica a todo color.

La evidente simbología iconográfica en la cubierta y en la cara posterior de la página de guarda que le sigue, iconos portadores de mitos en forma de binomios antagónicos, se expresa mediante las fotografías de la Málaga monumental y de la Málaga del ocio (mito de la tradición y la modernidad), y mediante la estatua de la Venus de Marbella contrapuesta a una pareja de jóvenes turistas (mito de la juventud y la belleza, eterna o evanescente).

Registro: Culto, con voluntad de adaptarse a un lector medio. El estilo elaborado incluye todos los recursos retóricos de un texto literario y permite al autor entrelazar las distintas modalidades discursivas e insertar anécdotas de tono distendido dentro de la más rigurosa y científica descripción de los detalles artísticos de los monumentos históricos (como ocurre con el extenso apartado dedicado

a la catedral). A. Canales utiliza términos de distintos lenguajes de especialidad, expresiones cultas y arcaísmos, así como préstamos no naturalizados que confieren al texto un matiz cosmopolita.

Desarrollo

Temático:

G4 retoma el desarrollo temático de la primera parte de la guía de Palop. Siguiendo una estructura similar, el autor centra la atención del receptor primero en los lugares de interés de la capital de la Costa del Sol, para luego adentrarse en la Costa oeste y pasar después a la Costa este.

Más allá de la coincidencia estructural con la guía de Palop, los extensos conocimientos del autor de G4 sobre su ciudad natal quedan patentes con la aportación de una valiosa información que no se encuentra en otros textos, con la inclusión de una prolija y variopinta intertextualidad. A. Canales ofrece, además, una mirada personal sobre un tema que ha estudiado largamente y que le es muy querido, por lo que el tono encomiástico resulta natural y convincente.

El arte sacro ocupa un lugar preferente y destaca la ausencia de referencias a la gastronomía.

Evaluación de la traducción:

Traducir a Alfonso Canales no resulta una tarea sencilla. Su prosa poética aúna complejas metáforas, intertextualidad, cultismos y localismos:

1- Las metáforas ‘originales’ (Newmark, 1988/1992: 150). En el siguiente extracto, la metáfora introducida en la primera frase mantiene la ‘atención del lector’, con lo que su función expresiva conlleva un elemento persuasivo que conviene conservar:

La ciudad es su alrededor acogido a una tutela almenada, que hoy ya no sirve de protección sino de asilo sosegado al que la algarabía del bullir urbano llega, limada por el aire...(p.39)

La ville apparaît comme son alentour, réfugiée sous une tutelle crénelée qui, aujourd’hui ne sert plus de protection, mais bien plutôt d’asile reposant où l’agitation de la ville ne parvient que filtré[e] par l’air..

Podría especularse sobre la ambigüedad de la metáfora “la ciudad es su alrededor” que el traductor ha trasladado utilizando un símil. A nuestro entender, el significado es otro: el monte de Gibralfaro es la parte más alta de la ciudad, por lo que desde allí, se abarca toda la ciudad en una vista panorámica. Para reflejar esta situación privilegiada, el inicio del párrafo podría también ser: ‘la ville, ce sont les alentours réfugiés...’.

2- Resulta por otra parte encomiable que el intertexto introducido en el TO haya sido traducido, pues significa que el traductor tuvo que enfrentarse, por ejemplo, a los seis versos finales de la décima de Ovando, “Ocios de Castalia”.

Sea, de hoy más,	<i>Qu’il me soit à partir d’aujourd’hui permis</i>
permitido, del suceso en la	<i>d’enterrer mon entêtement dans le mal</i>
desgracia sepultar mi	<i>dans la fosse de cet évènement</i>
pertinacia; y haced,	<i>et faites, ô douce Dame que</i>
Señora, por Dios (puesto	<i>(puisque j’ai chu à vos pieds)</i>
que caí antes vos) que	<i>me soit échu de Dieu la grâce éternelle.</i>
caíga, Señora, en gracia.	

El traductor ha adoptado un registro más acorde al perfil del receptor y ha encontrado un equivalente para la repetición de “caí/caiga” aprovechando la similitud sonora de “choir/échoir”. Por otra parte, no ha conservado las rimas ni los antónimos “desgracia/gracia”.

En la “Traducción de poemas en verso”, García Yebra (1983: 142-143) expone las distintas alternativas que el traductor tiene ante sí cuando se enfrenta a un texto versificado:

La solución más sensata [...] consist[e] en no darle ninguna solución abstracta, universal, que pretenda ser válida para todas las obras poéticas. Lo mejor que puede hacer el traductor es estudiar las posibilidades de cada caso. Dependerán éstas del carácter y estructura de la obra, de la proximidad o distancia entre ambas lenguas, del propósito de la traducción, de sus destinatarios.

Si examinamos con atención los versos anteriores, comprobamos que la traducción de la décima presenta contrasentidos y repeticiones poco afortunadas. Al amparo de la autoridad de García Yebra, hemos realizado, pues, un ejercicio de traducción poética atenta al “propósito de la traducción, de sus destinatarios”, es decir, que no hemos reproducido la rima del “dizain” francés (primera rima, versos 1 y 3, segunda rima, versos 2,4 y 5, tercera rima, versos 6, 7 y 9, cuarta rima, versos 8 y 10), sino una simple repetición de AB, AB, AB, etc.:

Qu’il me soit de ce jour donné
au vu de mon malheur
de brider ma ténacité.
Et faites, Notre-Dame, et veuille le seigneur
(puisque je suis tombé à vos pieds)
de vous plaire, Notre-Dame, que j’aie l’heur.

Sin embargo, no siempre la adaptación es la forma adecuada de introducir la intertextualidad en el TM, a veces conviene que se conserve la cita original como referente para el visitante:

Sólo Alá vence, Ensalzado sea.

“Sólo Alá vence. Ensalzado sea” (Allah seul peut vaincre. Loué soit-il!) (p.88)

3- La reducción. Esta técnica de traducción se justifica en determinados casos, como cuando la inserción de dos palabras cultas del ámbito de la arquitectura, redundantes, dificultan la comprensión del enunciado:

En las enjutas o albanegas, dos pequeños escudos fajados ostentan las leyendas: [...]

*Dans les écoinçons deux petits écus fascés étaient la légende*¹⁸⁰:[...] (p. 88).

4- Hecho poco frecuente en el TM de G4, el siguiente extracto muestra un cierto desconocimiento del ritual cultural de Semana Santa, hecho, por otra parte, privativo del polisistema de origen:

y se “baila” el trono, infringiendo las prohibiciones eclesiásticas.

*et “on danse” autour du trône, faisant fi des règlements ecclésiastiques*¹⁸¹.
(p. 106).

5- Grafía de los nombres propios españoles. La grafía “Cervantès” está arraigada en la LM (y no Cervantes, p. 92); por analogía, se escribirá “Sabartès” (y no Sabartés, p. 95).

6- Organización administrativa. En cuanto a la organización administrativa, un “partido” (que encontramos en el contexto de “de la finca que poseía su padrino en el partido de Jaboneros”, p.93) define un “distrito o territorio de una jurisdicción o administración que tiene por cabeza un pueblo principal” mientras que el “canton”, representa, en Francia, una “division territoriale de l’arrondissement, sans budget, constituant une circonscription en vue de certaines élections” (*Le Robert*) mientras que, en Suiza, equivale a la provincia española. Léase por lo tanto ‘commune de Jaboneros’.

¹⁸⁰ Léase mejor *portaient la légende*.

¹⁸¹ Léase *et on fait danser la statue sur son socle*.

7- Es importante hacer notar que la ironía no siempre traspasa las barreras culturales. En el pasaje siguiente, que alude a la historia reciente de España, el autor emite un juicio de valor magnificado por la generalización que aporta a un hecho (la quema de iglesias). La ironía traduce la distorsión del pensamiento originado por la presencia de un tabú. El traductor tuvo a bien conservar parte del enunciado irónico y lenificar el final.

En Málaga quemaron las iglesias en 1931, y saquearon lo que quedaba (o lo que se había repuesto) en 1936 [...] Afortunadamente [...] algunos templos se salvaron de la depredación y otros no fueron demasiado combustibles.

A Malaga, on incendia les églises en 1931, et on pillà ce qui en restait (ou ce que l'on avait restauré) en 1936 [...] Heureusement [...] quelques églises furent sauvées de la déprédation, et d'autres n'en souffrirent pas trop. (G 4, p. 73)

Justificación: la función expresiva como función dominante.

Como se deduce de los extractos citados, muestra de la prosa de Alfonso Canales, el estilo trabajado de este autor, la variedad y la abundancia de recursos estilísticos, el registro preciso y culto, determinan que la función dominante sea la función expresiva. Con ello, el apego de Canales a su ciudad tiñe todo el discurso de sabores y saberes, para cuya evocación el tono encomiástico y la hipérbole surgen con naturalidad. Por consiguiente, la función persuasiva no surge solamente, en G4, de una voluntad de adaptarse al escopo, sino que se subordina a la función expresiva para realzarla.

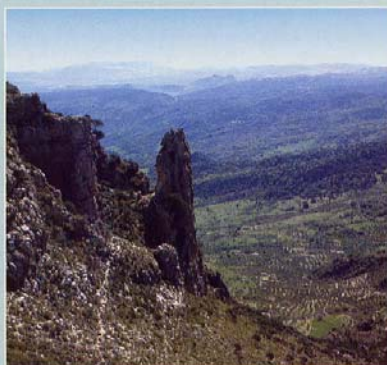
G 5

À PEU DE KILOMÈTRES DE LA CÔTE :

Des coins inédits

La **Costa del Sol** a beaucoup à offrir au visiteur. En plus des régions touristiques par excellence, comme le sont **Torremolinos**, **Benalmadena**, **Mijas**, **Marbella**, **San Pedro Alcántara** ou **Estepona**, il existe d'autres coins qui vous permettront d'apercevoir une **Costa del Sol** différente.

Région de Ronda



- Panorama de la région de Ronda vue de Grazañema.

Cette région aux vastes zones boisées abrite des villages éparpillés entre les montagnes, la plupart d'origine arabe. Le visiteur trouvera des endroits d'indéniable intérêt, des grottes, des zones récréatives et de camping, de beaux paysages et la tranquillité de la sierra.

On peut y accéder de la côte de **Malaga** en empruntant la route de **San Pedro Alcántara**, ou bien de l'intérieur, en prenant comme référence **Antequera**.

Région d'Antequera



- Région d'Antequera, présidée par le Rocher des Amoureux

En parcourant cette région, vous verrez des villages qui s'élèvent dans la plaine et d'autres qui sont inclinés sur le flanc des sierras qui les entourent. De l'époque préhistorique est conservé l'ensemble de **dolmens d'Antequera**. Les Carthaginois et les Romains furent à l'origine d'un grand nombre de ces villages, où ils ont laissé leur richesse de patrimoine et d'histoire.

Il y a là des réservoirs où l'on peut pratiquer les sports nautiques, et des paysages de grand intérêt comme le labyrinthe de pierres du **Site Naturel du Torcal**, et la **Réserve Intégrale de Lagune de Fuentepiedra**, peuplée de fiamants roses.

Région de l'Axarquía



Environs de Competa dans l'Axarquía.

La zone de l'**Axarquía** est formée de villages de l'intérieur, les uns placés sur les flancs de la Sierra Tejera et de la Sierra Almirajá, et les autres descendant jusqu'aux brises suaves de la Méditerranée.

Ses montagnes arrivent presque jusqu'à la mer, et offrent de bonnes vues panoramiques et un climat agréable, idéal pour le camping. Un autre attrait, ce sont ses villages aux rues étroites et montantes, avec des châteaux et une architecture mudéjar, et une succulente gastronomie traditionnelle.

L'accès à partir des villages de la côte est facile et se fait par des routes départementales.

G 5

- Formato:** La guía tiene formato de revista, de 73 páginas.
- Título TO:** Costa del Sol –Guía profesional.
- Título TM:** Costa del Sol – Guide professionnel
- Editor:** Junta de Andalucía – Dirección general de Turismo.
- Autor del TO:** Pilar Beneroso
- Traductor:** Mariana Goujon
- Fecha:** No consta la fecha del TO, ni tampoco la del TM. Se infiere (página 32) que puede datar de 1991, un año antes de la EXPO´92 en Sevilla.
- Portada TO/TM:** Dos actividades deportivas realizadas por ordenador sobre fondo azul. Logotipo de Andalucía. Bandera española y francesa que distinguen TO y TM con claridad.
- Elementos verbales:** Capítulos cortos divididos por tema
- Registro:** Estándar
- Elementos no verbales:** Fotografías a todo color y dibujos esquemáticos; mapas; bandera como metonimia del idioma utilizado; logotipo de Andalucía, de la Costa del Sol, de la Expo´92, de España. Paginación similar a la de las revistas de gran tirada (títulos en color, fondos pastel, gran variedad de tipo de caracteres).
Pictogramas relativos a la clasificación hostelera y sus prestaciones (incluida una leyenda de los mismos).
- Indice:** El índice (p.3) presenta 26 capítulos que se agrupan en tres partes:
- el exordio - interior cubierta - p. 3
 - actividades y prestaciones turísticas pp. 4 - 63
 - informaciones útiles para el viajero pp.64 – 73

Campos semánticos: Delimitan las muy diversas áreas de interés turístico introducidas en G5:

- administración
- agricultura/ganadería
- alojamientos turísticos
- arqueología
- arquitectura
- arte sacro
- Bellas Artes
- casinos: el juego de azar
- climatología
- deportes náuticos y otros deportes
- educación e investigación
- espeleología
- fiestas religiosas y otras celebraciones
- flora y fauna (botánica, zoología)
- gastronomía y enología
- geografía física y geología
- geografía social
- historia
- tauromaquia
- transportes y comunicaciones
- turismo de congreso
- turismo de golf
- turismo verde (rural, parques naturales)
- urbanismo y arte civil.

Valoración de los elementos tipográficos:

Si bien el título general no nos permite saber a qué tipo de profesionales se destina exactamente esta guía (por deducción cualquier persona que venga a la Costa por motivos profesionales), el ‘horizon d’attente’ creado por la portada es el de una guía elitista concebida para un público con alto poder adquisitivo. Así lo sugieren la calidad del papel, el tamaño folio que hace del documento más un catálogo que una guía, así como las dos fotografías de portada, realizadas por ordenador, y que representan a la izquierda un jugador de golf maduro con fondo de césped verde, y a la derecha un hombre haciendo *windsurf* sobre fondo de mar azul.

Valoración de la traducción:

El TM presenta un alto grado de aceptabilidad. Contiene pocos errores lingüísticos, pragmáticos o culturales significativos.

Justificación: Un receptor específico


El subtítulo de G5, “guía profesional”, determina unas expectativas que atañen al contenido. Permite esperar unos contenidos especializados, lo que no es realmente el caso. Los contenidos son parecidos a los de los demás documentos estudiados.

La guía G5 es un encargo del gobierno autonómico andaluz, lo que determina que su estructura y desarrollo puedan verse analizados desde un punto de vista político. A pesar de llamarse “Costa del Sol”, incluye casi a partes iguales información sobre Málaga, Granada, Córdoba y Sevilla. Al contrario, no dedica ni una sola línea a Jaén, Almería, Huelva y Cádiz, las otras provincias andaluzas.

G5 resulta familiar (por su parecido formal con las revistas más populares), manejable, y muy atractiva. La función apelativa está presente en todas las páginas, en las que se incluye uno o varios artículos cortos dedicados a un tema turístico (itinerarios, las cuevas, los balnearios, el vino: la esencia de la tierra, etc.), con fondos de distintos colores que diferencian los apartados, cuidadosamente ilustrados. La función informativa, por su parte, está reforzada con la aparición de los nombres propios en negrita, lo que facilita la búsqueda de información sobre un lugar o un tema en particular.

G 6

5 1/2 SEMAINES ET DEMIE



Andalucía

COMMENT TOMBER AMOUREUX DE L'ANDALOUSIE

The poster features a vertical black bar on the left side with a decorative border of white dots. The number '5' is large and black with a green outline, and the '1/2' is green. To the right, the text 'SEMAINES ET DEMIE' is written in white, bold, sans-serif capital letters. Below the number '5' is a small French flag. Further down is the Andalusia logo, which consists of a stylized 'A' in blue, green, and yellow. Below the logo is the word 'Andalucía' in a white, cursive script. At the bottom of the black bar, the text 'COMMENT TOMBER AMOUREUX DE L'ANDALOUSIE' is written in white, sans-serif capital letters. The background of the poster is a photograph of a man and a woman in white clothing embracing in shallow water, with the man holding the woman from behind.

G – 6

- Formato:** Librillo de 20x10 de 111 páginas. La cubierta, en tonos de verde sobre fondo negro, incluye un toque de rojo (cuyo valor simbólico coincide con el insinuante título). La fotografía representa una pareja de guapos y esbeltos jóvenes, abrazados en la orilla del mar.
- Título TO:** **52 SEMANAS Y MEDIA – Cómo enamorarse en Andalucía.**
- Título TM:** *52 SEMAINES ET DEMIE – Comment tomber amoureux en Andalousie.*
- Emisor:** Junta de Andalucía – Consejería de Economía y Hacienda – Dirección General de Turismo.
- Autor:** Consta que fue elaborada bajo la coordinación de D. Javier Baselga Lej, director de la Empresa Pública de Turismo de Andalucía.
- Traductor:** Marie-Hélène Gastaud.
- Fecha:** 1994 para ambos textos, segunda edición. La guía se actualiza y se edita anualmente desde entonces.
- Elementos no verbales:** Priman los colores salmón del fondo, marrón y gris de los títulos de las secciones y de los dibujos. Los dibujos ilustran los subtemas de forma esquematizada y amena: su función es ilustrativa y, en cierto grado, lúdica. Logotipo y blasón del emisor. Banderas nacionales como símbolo metonímico del idioma del receptor. Un calendario del año en curso.
- Contenido:** G6 relata los eventos más sobresalientes (tradicionales, originales, curiosos, innovadores) de carácter público que se celebran en Andalucía durante todo el año.
- Indice:** El desarrollo temático está estructurado en ocho secciones, cada una de las cuales se divide en apartados

cortos en los que se glosa un evento particular. La guía se compone así de:

Carta de introducción	p. 5
Calendario 94-95	p. 7
Índice por provincia	p. 8-9

Subtemas:

Tradiciones	pp. 11-25
Espectáculos	pp.27-34
Naturaleza	pp. 35-52
Expo-ferias	pp. 53-59
Gastronomía	pp. 59-65
Cultura	pp. 67-81
Alojamiento	pp. 83-94
Deportes	pp. 95-105
Direcciones útiles	pp. 106-109
Nota a los profesionales del turismo	pp. 110-111

Implícito:

Es interesante observar que en el índice, algunas secciones no presentan reseña alguna para determinadas provincias, lo que nos revela tanto una visión personal de Andalucía como el grado desigual de desarrollo socioeconómico de las provincias andaluzas. De ello se infiere que Málaga no tiene, en 1994, ninguna manifestación digna de mención en lo que a **Expo-Ferias** atañe, como tampoco lo tiene la provincia de Huelva. En cuanto a la sección **Cultura**, Almería ocupa una página, Cádiz, Granada y Málaga dos páginas, Córdoba y Jaén cuatro páginas, Huelva cinco páginas y Sevilla siete. Es al autor/emisor a quien se debe indudablemente atribuir la responsabilidad de la ausencia de apartados para Jaén en la sección **Espectáculos**, así como la elección de los temas, su diversidad y su extensión. Todo ello ofrece

interesantes posibilidades de interpretación política de este particular desarrollo temático.

Funciones

TO/TM: Función persuasiva
Función expresiva
Función informativa
Función emotiva
Función lúdica.

Evaluación de la traducción:

En lo referente a la traducción de G6, hemos prestado más atención a los párrafos dedicados a la provincia de Málaga (sin por ello excluir los restantes), en los que resultan particularmente interesantes los puntos siguientes:

A - El preámbulo tiene forma de carta dirigida al “**Estimado Lector** – *Cher lecteur*”, firmada por el Director General de Turismo. Acusa un cambio de tratamiento del *tú* presente en el TO al *vous* que resulta más aceptable para el lector francófono. Conserva la estructura sintáctica y la composición originales, salvo adición de párrafo aparte, como también la introducción de un adverbio con valor fático en la fórmula de despedida, como se puede observar a continuación:

Nadie se siente forastero en Andalucía: nuestra hospitalidad te hará sentirte en casa. ¿Lo pruebas?

Te esperamos.

Personne ne se sent étranger en Andalousie, notre hospitalité vous fera sentir comme chez vous. Vous venez?

Alors, nous vous attendons. (p.5)

Se subraya en la introducción el carácter original de G6 que permite al visitante elaborar su propio viaje a medida (ser diferente, no ser turista. Cf. Apartado I-6-2-1).

Como puedes ver, no es una guía al uso, con paquetes turísticos clásicos y ofertas de temporada, sino...

Comme vous pouvez le voir, ce n'est pas un guide habituel avec des programmes touristiques classiques ou des offres spéciales, mais plutôt...

La elección de un prólogo de carácter epistolar permite al autor, por un lado, elaborar un discurso expositivo-argumentativo y, por otro, crear un vínculo personal con el receptor mediante:

a- La interpelación:

Estimado lector

Cher lecteur

b- La acumulación de pronombres personales de segunda persona y enclíticos:

Este libro que tienes en tus manos

Le livre que vous avez en mains

Proponiéndote

Nous vous proposons

c- Y la oración interrogativa fática:

¿Lo pruebas?

Vous venez?

De los dos párrafos intermedios, el primero glosa una riqueza natural andaluza cuidadosamente seleccionada para lo que utiliza eficaces recursos estilísticos. La función expresiva se vale de:

a- La enumeración:

autopistas y senderos de herradura, golf y parapente, mañanas plácidas y noches locas.

des autoroutes et des chemins creux, du golf et du parapente, des matins calmes et des nuits folles.

b- La antítesis:

el blanco de la cal y el verde de los alcornoques.

le blanc de la chaux et le vert des chênes-liège.

c- La comparación con un elemento de prestigio que transforma una realidad negativa en positiva:

El único desierto europeo

le seul désert d'Europe

d- Lo implícito:

mañanas plácidas y noches locas.

des matins calmes et des nuits folles

El segundo párrafo utiliza el argumento tradicional del discurso político, la autocomplacencia: acumula ejemplos de los logros conseguidos, y añade el énfasis de la reiteración:

Mejores comunicaciones [...], mejores playas, mejores infraestructuras.

Meilleures communications¹⁸² [...], plages meilleures et meilleure infrastructure.

Por último termina su mensaje recurriendo al mito del 'bon sauvage' que el traductor no solamente conserva con sus elementos redundantes sino que incluso enfatiza:

¹⁸² Léase *meilleurs accès*.

y la amabilidad de siempre.

et surtout la même amabilité de toujours.

B – La terminología especializada.

En el subtema *Traditions*, que se divide entre *Fêtes*, *religiosité* y *romería*, el término cultural **romería** se conserva como préstamo en el TM. Esta palabra tiene su más cercano equivalente cultural en “le pèlerinage des Saintes Maries de la Mer”. La reunión de los gitanos de toda Europa en el sur de Francia, que auna las distintas acepciones del vocablo que aporta el *DRAE*, es a la vez un viaje, un peregrinaje, una fiesta popular con tintes religiosos y la afluencia de personas de una misma etnia y de un mismo credo. Debido a la polisemia del término, la equivalencia cultural deberá determinarse, en cada caso, de acuerdo con el contexto: ‘un pèlerinage’, ‘une procession’, o ‘une fête patronale’, si bien el traductor debe intentar no perder de vista que el término siempre combina, en la cultura de origen, el matiz religioso con el folklore cuando, en la cultura meta, se hace una división más clara entre los dos. En G6, el traductor ha optado por transferir la voz original en el subtítulo de la primera sección; en cambio, **romería** se traduce por *pelegrinage* (sic), *pèlerinage des Gitans* y *une procession gitane* en la página 18, y por *Fêtes* en la página 20.

D – Terminología específica. El adjetivo gentilicio.

La tradición histórica ha determinado que, en la lengua francesa, sólo tengan gentilicios reconocidos, en lo que a Andalucía se refiere, los sevillanos, los cordobeses y los granadinos (*Sévillans*, *Cordouans*, *Grenadins*). No existe un gentilicio asimilado para las otras capitales y, para esa función, se debe recurrir a la fórmula ‘les habitants de Malaga, de Jaen, de Cadix, de Huelva). En G6, sin embargo, se introduce el término ‘malaguène’ en *L’Axarquie malaguène* (p.22). Creado por analogía con ‘madrilène’, goza de creciente favor en la prensa y literatura internacionales, en particular en lo relacionado con su más ilustre representante, el pintor Pablo Picasso. Así encontramos:

*Sa vie durant, le Malaguène a été attentif à la presse*¹⁸³.

*Cédant à l'usage malaguène, ses parents lui attribuent une kyrielle de prénoms [...]*¹⁸⁴

*Le 15 mai 1945, le photographe Brassai décrivait dans son journal l'une des nombreuses scènes qu'il relatait chaque jour de sa relation avec Picasso. "Ce matin-là, le Malaguène était en veine [...]"*¹⁸⁵

Teniendo en cuenta que no se trata de ejemplos aislados, sino de un hecho frecuente en la cada vez más vasta producción literaria y periodística francófona que gira alrededor de Picasso, puede considerarse que el término ha entrado en el polisistema meta, si no académicamente, por lo menos en su uso mediático.

Justificación: el factor erótico como elemento apelativo

La función expresiva del título, de algunas partes del texto, así como de ciertos dibujos que ilustran los apartados, está ligada al erotismo. El título contiene una clara evocación de la famosa película 'Nueve semanas y media'¹⁸⁶ y, asimismo, la portada origina, con un icono de una pareja joven abrazada, unas expectativas implícitamente incluidas en las páginas interiores. Pero, en realidad, sólo los tres primeros apartados de la primera sección **Tradiciones** siguen, en alguna medida, la línea sugerente de la portada:

a) en el título:

Cómo encontrar un novio

Comment trouver un mari (Romería de San Cecilio de Granada, p. 12)

¹⁸³ "Durante toda su vida, el malagueño estuvo atento a lo que se publicaba en la prensa". *Le Point*, 25-4-03:128.

¹⁸⁴ "Conforme a la costumbre malagueña, sus padres le pusieron una retahíla de nombres de pila". *Le Nouvel Observateur* (Géniès, 24-6-03).

¹⁸⁵ El 15 de Mayo de 1945, el fotógrafo Brassai describía en su diario una de las muchas escenas diarias de su relación con Picasso: "Aquella mañana, el malagueño estaba en forma [...]". (Dujovne Ortiz, 2003).

¹⁸⁶ *Nine ½ weeks* (1986), del director Adrian Lyne, basado en la novela de E. McNeill.

b) en el texto:

en unos días en los que todo está permitido

pendant ces quelques jours où tout est permis (El Carnaval de Cádiz, p.12)

¡Pues sí! El Patrón de los enamorados

Eh oui! Le Patron des amoureux (San Valentín, p. 12)

El matiz sensual introducido por la alusión cinematográfica del título se amplía asimismo con la aportación de dibujos ilustrativos que vehiculan el mismo componente apelativo: una chica joven esquiando en bikini (p.37), una pareja a punto de besarse (p.45), una mujer tomando el sol en una tumbona, presumiblemente desnuda... y nada más. Con todo, es la única guía de nuestro corpus que apela directamente al elemento erótico como factor de persuasión¹⁸⁷, elemento que se encuentra normalmente presente sólo como mito icónico (Cf. Apartado I-5-2-2-1).

La realidad turística de G6 se forma mediante la cuidadosa selección de las diferentes secciones y apartados, que oculta los aspectos negativos de la realidad socioeconómica; es una realidad “blanca” donde no traspasan los tabúes, o sea todos los referentes no atractivos para el visitante.

La exposición de costumbres y eventos que compone la guía está realizada por la alusión recurrente a los mitos analizados con anterioridad: en G6 se alude con preferencia al mito del buen salvaje (los autóctonos son amables y acogedores), al exotismo (y por consiguiente al *dépaysement* que conlleva libertad de movimientos y permisividad), con los que se subraya y se promete al receptor placer para los cinco sentidos (visual con los paisajes y el arte y las fiestas, táctil y gustativo con la gastronomía, auditivo oyendo cante

¹⁸⁷ El erotismo es sin embargo un factor de persuasión poderoso en publicidad, así lo atestigua el ejemplo siguiente, uno entre muchos, en el que se anuncia el viaje ‘*Martinique en amoureux*’ con el icono redundante de una pareja abrazada y semi-desnuda. (*Tour hebdo*, n° 1086, 4-7-2003:17).

jondo o en el caminar de las romerías, olfativo en el campo, los jardines, la mesa).

Destaca en G6, como en G5, la función expresiva en los títulos y la distorsión del lenguaje a la que da lugar (uso de parónimos, intertextualidad, máximas, etc.), distorsión que se encuentra habitualmente en los contextos publicitario y periodístico, y requiere equivalencias dinámicas que serán estudiadas en el capítulo III.

Todos los factores analizados hacen de G6 una guía original y justifican el hecho inusual de la reedición periódica de una guía turística.

G 7

PARADOR "HOTEL SAN MARCOS"
Parador de León

PZA. DE SAN MARCOS, 7 - 24001 LEÓN - TEL. (987) 23 73 00 - FAX (987) 23 34 58



MONASTERIO-HOSPITAL DEL S. XVI
Monumental edificio de fachada plateresca se empezó a construir hacia el año 1515, con un interior lleno de obras de arte. La iglesia, el claustro, la sala capitular... son estancias que antaño cobijaron a peregrinos. Pernoctar aquí es todo un lujo: habitaciones con vistas al claustro, camas con dosel y un restaurante que ofrece espléndidos platos como cecinas de vaca curada, pimientos del Bierzo, cocido maragato y sabrosas truchas de los ríos leoneses.

MONASTÈRE-HÔPITAL DU XVIÈME SIÈCLE
Cet édifice monumental dont la façade plateresque fut entamée en 1515, abrite de nombreuses oeuvres d'art. L'église, le cloître, la salle capitulaire hébergèrent autrefois des pèlerins. Aujourd'hui, y séjourner constitue un vrai luxe: des chambres pour y déguster les "cecinas de vaca curada" (viande sèche) et les poivrons du Bierzo, le "cocido maragato" (pot-au-feu) et les savoureuses truites de León.

ACTIVIDADES: Posos a caballo - Esquí alpino - Fútbol-sala - Tenis - Frontenis - Baloncesto - Balanmano - Caza - Pesca de trucha - Motondulca - Golf.

EXCURSIONES: LEÓN. Catedral y museo, San Isidoro y museo, Casa Botines. • VALPORQUEIRO (43 km). • ASTORGA Y ZONA MARAGATA (46 km). • CASTRILLO DE LOS POLVIZARES (50 km). • LAS MÉBUAS (125 km).

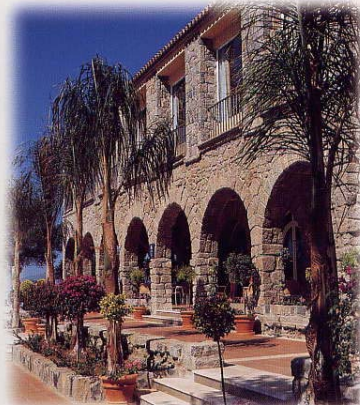
ACTIVITÉS: Randonnées à cheval - Ski alpin - Football salle - Tennis - Fronton-tennis - Basket ball - Volley ball - Chasse - Pêche de la truite - Moto nautique - Golf.

VISITES: LEÓN. Cathédrale et Musée, San Isidoro et Musée, Casa Botines. • VALPORQUEIRO (43 km). • ASTORGA ET RÉGION DE LA MARAGATERÍA. (46 km). • CASTRILLO DE LOS POLVIZARES (50 km). • LAS MÉBUAS (125 km).



PARADOR DE
Málaga-Gibralfaro

CASTILLO DE GIBRALFARO, S/N - 29016 MÁLAGA - TEL. (95) 222 19 02 - FAX (95) 222 19 04



BALCON DE MÁLAGA

En el casco histórico de Málaga, sobre el monte Gibralfaro y frente a la alcazaba, se levanta el Parador. Es el lugar idóneo para relajarse y disfrutar desde su piscina, situada en la planta superior del edificio, de las mil y una tonalidades de azul que presenta el Mediterráneo. El Parador es un magnífico escaparate de la gastronomía andaluza, su plato más popular es, (sin duda), la fritura de pescaitos a la malagueña.

BALCON DE MÁLAGA

Il se dresse sur le mont Gibralfaro, à l'intérieur de l'enceinte historique de Málaga et en face de l'Alcazaba. C'est un endroit idéal pour se reposer et pour profiter de sa piscine, située au dernier étage, d'où l'on peut admirer les mille et une tonalités bleues de la Méditerranée. Le Parador est un magnifique représentant de la cuisine andalouse. Son plat le plus populaire est la friture de "pescaitos" (petits poissons) au style de Málaga.

ACTIVIDADES: Golf - Equitación - Senderismo - Parapente - Cetrería - Vela - Submarinismo - Alquiler zodiac - Natación - Posos en barco.

EXCURSIONES: MÁLAGA. Alcazaba, catedral, casa natal y Fundación Pablo Ruiz Picasso. • RINCÓN DE LA VICTORIA (6 km). Cuevas del Tesoro. • MIJAS (25 km). • ARDALES (40 km). • ANTEQUERA (45 km).

ACTIVITÉS: Golf - Équitation - Parapente - Plancho à voile - Plongée sous-marine - Location de zodiac - Natation.

VISITES: MÁLAGA. Alcazaba, cathédrale, maison natale et Fondation Pablo Ruiz Picasso. • RINCÓN DE LA VICTORIA (6 km). • Grottes de El Tesoro. • MIJAS (25 km). • ARDALES (40 km). • ANTEQUERA (45 km).



G - 7

Formato: Esta guía se presenta como un librito bilingüe de 21x10, de 96 páginas.

Título TO/TM: Paradores de Turismo – **Directorio** – **Guide**.

Autor: No consta.

Emisor: Revista Restauradores

Traductor: SIRK

Fecha: 1995

Indice:

Carta introductoria	p. 3
Breve historia de los paradores	p. 4- 7
Paradores de España + mapa	p. 8- 92
Centrales de reservas en el extranjero	p. 93- 96

Elementos verbales: Cada parador se describe en una sola página, en tres párrafos cortos: a) Situación y descripción, b) Actividades, c) Excursiones. El TO está inmediatamente seguido de su traducción al francés.

Registro: Estándar, a veces formal.

Tono: Lírico en las descripciones.

Elementos

no verbales: Cada una de las páginas dedicadas a un parador consta de varios sistemas de signos que aportan una información máxima en un espacio mínimo.

- Mapa de España y mapa de la región, en las que se precisan la ubicación del establecimiento hotelero.

- Fotografía en tonos envejecidos del parador y su entorno. Ninguna presencia humana enturbia la paz, y se realza la belleza del entorno natural y el carácter monumental del hotel.

- Pictogramas convencionales de la industria hotelera.

- Fondo siena suave y elegante para resaltar los otros sistemas de signos.

- Papel de calidad y portada en discreto oro y blanco.
- Logotipo de la cadena Paradores.

Indice:

Exordio: carta introductoria	p. 3
Breve historia de los Paradores	pp. 4- 7
Mapa general de los paradores en España	pp. 8- 9
Descripción de los paradores	pp. 10- 83

Para lograr una paginación eficaz, se dedica una sola página para cada hotel siguiendo el orden alfabético, es decir, sin tener en cuenta los criterios de categoría, mayor o menor capacidad, mayor o menor rentabilidad, lujo o valor histórico, lo que nos da una impresión de calidad absoluta e invariable.

La solapa de la cubierta anterior contiene, por un lado, instrucciones de uso y, por el otro, el índice alfabético de todos los paradores reseñados. En cuanto a la cubierta posterior refleja la leyenda de los pictogramas convencionales.

Funciones:

- Función apelativa
- Función expresiva
- Función evocadora
- Función informativa

Valoración de la traducción.

La traducción tiene un alto nivel de aceptabilidad, más aún teniendo en cuenta que, en vez de proporcionar una información precisa y puntual, la guía busca crear una atmósfera. Más que lo que dice, importa lo que implica y deja entrever y, por consiguiente, la función denominada “evocadora” ocupa un lugar preferente con respecto a la función informativa en la jerarquía de funciones de G7.

En cuanto a la estructuración del texto, vemos que el exordio elegido en este caso tiene de nuevo formato epistolar: con ello se establece un

diálogo íntimo entre el firmante de la carta y el receptor. La función fática inherente a las convenciones epistolares permite que el lector se sienta personalmente concernido por el producto ofrecido y halagado por la fórmula de encabezamiento

Estimado cliente y amigo:

*Cher ami et client.*¹⁸⁸

la cual, lejos de ser *servil* como sugiere Newmark (1992: 67), eleva al contrario al receptor a la categoría de cliente habitual (y, por lo tanto, de amigo) de esta exclusiva cadena hotelera. Se eligió, en el proceso traslativo, cambiar el orden de los sustantivos en el encabezamiento, quizás para intentar enfatizar la proximidad con el receptor, y subrayar con ello que el que se aloja en un parador es ante todo un amigo. Si tenemos en cuenta que los tratamientos suelen ser más formales en la LM, hecho que responde al carácter más reservado del galo, es indudable que hubiese resultado más acertado conservar el orden del TO y la introducción gradual del factor de encarecimiento.

De hecho, inmediatamente después, el traductor de G7 elige suavizar la fórmula de inicio:

Tengo el placer de dirigirme a usted

J'ai l'honneur de m'adresser à vous

La fórmula convencional 'j'ai le plaisir de' se utiliza en el polisistema meta casi exclusivamente para invitaciones (a bodas, celebraciones, etc.), mientras que 'j'ai l'honneur', sintagma más formal, no solamente conserva la necesaria distancia entre dos personas desconocidas, máxime en este contexto comunicativo, sino que deja claramente reflejada la posición dominante del receptor - potencial comprador de la prestación.

¹⁸⁸ Léase *Cher ami et client*, (seguido de coma).

En cambio, si consideramos la expresión final desiderativa:

y le deseo una feliz estancia entre nosotros

et je vous souhaite un séjour plein de bonheur chez nous

es obvio que resulta inadecuada en el TM por la misma razón, pues la felicidad nos es un concepto que los receptores francófonos europeos utilicen en la expresión de sus buenos deseos con respecto a un extraño. Para traducir el calificativo, muy desgastado en castellano, de ‘feliz’, hubiera bastado con un término igualmente cortés y convencional en el idioma meta, como por ejemplo ‘agréable’, o el superlativo ‘excellent’,

et je vous souhaite un excellent séjour parmi nous.

Como ejemplo del estilo ‘Parador’, veamos la reseña referente al parador de Gibralfaro:

BALCON DE MÁLAGA. En el casco histórico de Málaga, sobre el monte Gibralfaro y frente a la alcazaba, con impresionantes vistas sobre la bahía y la ciudad de Málaga, se levanta el Parador. Es el lugar idóneo para relajarse y disfrutar desde su piscina, situada en la planta superior del edificio, de las mil y una tonalidades de azul que presenta el Mediterráneo. El Parador es un magnífico escaparate de la gastronomía andaluza, su plato más popular es, sin duda, la fritura de pescaítos a la malagueña.

BALCON DE MÁLAGA - Il se dresse sur le mont Gibralfaro, à l'intérieur de l'enceinte historique de Málaga et en face de l'Alcazaba. C'est un endroit idéal pour se reposer et pour profiter de sa piscine, située au dernier étage, d'où l'on peut admirer les mille et une tonalités bleues de la Méditerranée. Le Parador est un magnifique représentant de la cuisine andalouse. Son plat le plus populaire est la friture de "pescaítos" (petits poissons) au style de Málaga.

Adaptar el TM al exiguo espacio concedido es, en este caso aún más que en otros textos, el imperativo del traductor. El TO consta de 87 palabras y

el TM sólo de 79, pues se omite parte de la primera oración. Se puede aducir que la información omitida (la descripción de su situación elevada) queda implícita en el contexto, sin embargo, la redundancia que aporta el sintagma no trasladado está supeditada a un propósito apelativo claro, enfatiza el atractivo más sobresaliente del parador, sus vistas espectaculares. Aun cuando queda descartado calcar el ritmo sintáctico del TO, se podría haber antepuesto la referencia a las vistas, dado que al situar el sintagma en primer lugar se resuelve el problema:

Offrant une vue imprenable sur la ville et la baie de Malaga, il se dresse sur le mont Gibralfaro, à l'intérieur de l'enceinte historique et en face...

Tildes: De nuevo hay que lamentar la falta de atención a las tildes de la LO y sus equivalencias, a veces por defecto, otras por exceso, como en BALCON DE MÁLAGA.

Posición temática: En el TM se ha preferido el tradicional orden Sujeto-Verbo-Objeto – *Il se dresse* - más habitual en francés. La repetición del sustantivo **parador** se evita asimismo con el pronombre personal de tercera persona correspondiente.

Omisión: Se observa también la omisión del adverbio enfático y fático “sin duda” cuya equivalencia contextual sería *Son plat le plus populaire est bien sûr la friture...* El plato gastronómico en cambio se explicita brevemente (Cf. apartado III-3-3-3).

En cuanto a las actividades que ofrece dicho parador malagueño en el segundo apartado, también hay que lamentar la omisión de 3 de ellas, sin razón aparente:

ACTIVIDADES. Golf – Equitación – Senderismo – Parapente – Cetrería – Vela – Submarinismo – Alquiler zodiac – Natación – Paseos en barca.

ACTIVITÉS. Golf – Equitation – Parapente – Planche à voile – Plongée sous-marine – Location de zodiac – Natation.

Senderismo, cetrería, y paseos en barca¹⁸⁹ han sido suprimidos, sin razón aparente. Se puede argüir que la cetrería no es una de las actividades más populares en Málaga, o en cualquier otra parte, pero no por ello se justifica su omisión. Conviene asimismo mencionar que el compuesto *planche à voile* es una equivalencia demasiado específica para **vela**. La *planche à voile* corresponde al ‘windsurf’ y la **vela** a la ‘voile’.

Justificación: la función persuasiva

La organización interna de la información recuerda, por su invariable paginación, a la de los recetarios. El espacio que se concede al TM obliga a veces a utilizar caracteres de menor tamaño, a reducir la precisión de la información, y a utilizar abreviaturas.

La inclusión de la Guía de Paradores en nuestro corpus se debe a la cuidadosa selección de los elementos, tanto lingüísticos como no lingüísticos que tienden hacia una misma función, la función apelativa, y a la formulación de un mismo mensaje: la exclusividad del producto. La coherencia apelativa entre todos los componentes del texto se consigue mediante un formato funcional, un papel de calidad (papel ‘glacé’), unos colores elegantes y atractivos (matices difuminados y otoñales), unas magníficas fotografías (en las que no aparecen ni clientes, ni personal del hotel, ni siquiera peatones ocasionales), una presentación esmerada del texto con una disposición eficaz que permiten el fácil manejo de la guía.

Con todo ello, al receptor del TO tanto como al receptor del TM, se les ofrece elitismo, lujo, bienestar, ocio. Todos ellos elementos suasorios que se suman a los elementos verbales, al léxico valorativo, al tono lírico, a la información evocadora de un marco privilegiado, de una atmósfera más que de un retrato preciso, para lo cual los elementos no lingüísticos y sus connotaciones se transliteran como partes del mensaje.

¹⁸⁹ Léase *randonnées, fauconnerie, promenades en bateau*.

G 8



G - 8

Formato:	Librillo rectangular 21x11 de 40 páginas.
Título TO:	Costa del Sol – España
Título TM:	Costa del Sol – Espagne
Fecha de edición:	1996 para ambos textos.
Emisor:	Ministerio de Economía y Hacienda -Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES – Turespaña –
Autor:	Mercedes Roig
Traductor:	C. Martín
Receptor TO:	Visitante hispanohablante
Receptor TM:	Visitante francófono
Contenido:	Información condensada referente a la Costa del Sol.
Indice:	Introducción – Costa del Sol
	<i>La Côte du Soleil</i> p. 1- 2
	Costa del Sol Oriental y Costa Tropical
	<i>La Côte du Soleil Orientale et la Côte Tropicale</i> p. 3- 6
	Costa del Sol Occidental
	<i>La Côte du Soleil Occidentale</i> p. 6-10
	Rutas hacia el interior
	<i>Les itinéraires vers l'arrière-pays</i> p.11-26

En las tres páginas siguientes se desarrollan los siguientes subtemas:

Fiestas populares	- <i>Les Fêtes populaires</i>
El cante	- <i>Le Chant</i>
La Fiesta	- <i>La Fête</i>
Artesanía	- <i>L'Artisanat</i>
Gastronomía	- <i>La table</i>
Los vinos	- <i>Les vins.</i> p. 27-30
Información general	p. 30-40

Elementos no

verbales:

Policromía con predominio del azul celeste (clima idílico) y del verde (abundancia de agua). La colocación de las fotografías no corresponde siempre al lugar tematizado. Así, Mijas se inserta erróneamente en el capítulo sobre la Costa Oriental, p. 5, y no siempre es fiable la información contenida en el pie de foto (El Puerto de la Duquesa Algeciras, Cádiz¹⁹⁰, p. 8).

Entre los otros elementos no verbales, encontramos un mapa de España, un mapa de la Costa del Sol, leyendas de los mapas y escala correspondiente, y los logotipos de los distintos emisores (en el idioma de partida en el TM).

Funciones:

Función apelativa

Función informativa

Función expresiva

Registro:

Estándar, con pocos recursos expresivos.

Desarrollo

Temático:

La ordenación de los elementos verbales discurre de lo general a lo particular. La paginación a dos columnas permite que los títulos de los párrafos destaquen en negrita y en caracteres de mayor tamaño.

Campos semánticos: En una guía tan reducida se aborda una gran cantidad de subtemas que se glosan de forma inevitablemente superficial. La guía desarrolla, en mayor o menor grado, los temas siguientes: geografía física, administración, meteorología, botánica, historia, música, arte sacro, fomento, tauromaquia, enología, gastronomía, agricultura, historia medieval, historia antigua, historia

¹⁹⁰ Manilva, pueblo malagueño, situado en el extremo oeste de la provincia. En G5, encontramos la siguiente reseña sobre este puerto deportivo: **En Manilva se encuentra el Puerto de la Duquesa, con 328 puntos de amarre, pequeño, bien diseñado, y con una intensa actividad** / À Manilva se trouve le Port de la Duquesa, avec 328 emplacements d'amarrage, petit, bien dessiné, et avec une intense activité. Con respecto al término 'punto de amarre', suele indicarse simplemente como 'emplacement', y así se designan los lugares reservados para barcos de recreo en los folletos dedicados a puertos deportivos en Francia. Cf. Folleto *Larmor Plage, Bretagne sud*.

moderna, arquitectura, pesca, urbanismo, equipamiento de ocio, tradiciones andaluzas, selvicultura, arqueología, geología, arte musulmán, tradiciones populares (artesanía), tradiciones religiosas (Semana Santa), arte flamenco.

Valoración de la traducción:

El TM, y en particular la parte del TM relativa a la provincia de Málaga, presenta, como veremos a continuación, un grado medio de aceptabilidad, pues resulta ceñido en exceso al TO. Una traducción demasiado literal origina un cierto número de errores significativos que agruparemos de la forma siguiente:

A- Falta de rigor en la puntuación, como en el extracto que sigue:

La visita, no obstante, vale la pena. Las callejuelas, impecablemente blancas; las placitas, perfectamente pueblerinas, y dos modestas iglesias de factura mudéjar, componen un escenario típico de la Andalucía rural.

*Néanmoins, la visite en vaut la peine. Les ruelles impeccablement blanches, les placettes, parfaitement villageoises, et deux modestes églises de facture mudéjare composent un cadre caractéristique de l'Andalousie rurale. (p. 8)*¹⁹¹

B- Hispanismos. Son bastante numerosos y se deben tanto a una falta de dominio del idioma meta como a un cierto automatismo en el proceso traslativo entre lenguas próximas:

A la caída de la tarde

*à la chute du jour*¹⁹² (p. 5)

Los finos

*les vins fins*¹⁹³ (p. 7)

¹⁹¹ Allí donde debería leerse: Néanmoins la visite en vaut la peine: les ruelles impeccablement blanches, les placettes parfaitement villageoises et deux modestes églises ...

¹⁹² En lugar de à la tombée de la nuit/au coucher du soleil.

¹⁹³ En lugar de les vins de Xérez.

El hispanismo puede abarcar una frase entera, y llegar incluso a dificultar la comprensión del texto meta:

los restos fenicios y romanos – destacando poderosamente un bien conservado acueducto [...] son, seguramente, sus enclaves más atractivos.

*les ruines phéniciennes et romaines - un aqueduc bien conservé se fait remarquer - [...] en sont certainement les parties les plus attrayantes*¹⁹⁴.

C- Sintaxis poco rigurosa que, a veces, puede inducir a errores de interpretación:

Dos de ellos - Archez y Salares - conservan todavía el alminar de la antigua mezquita convertido en campanario.

Deux de ces villages - Archez y Salares - conservent encore le minaret de l'ancienne mosquée devenu aujourd'hui clocher (p. 5)

La ambigüedad creada por la proximidad entre *mosquée* y *devenu clocher*, a pesar del morfema de género que permite relacionar el participio “devenu” con el sustantivo “minaret”, fácilmente se podría evitar mediante una ordenación sintáctica distinta:

Deux de ces villages - Archez y Salares - conservent encore de l'ancienne mosquée le minaret qui leur sert encore de clocher.

D- La elección paradigmática. Muestra una cierta rigidez en el uso de la lengua meta, así **asentado** no es *assis*, sino ‘construit’ o bien ‘dressé’ cuando hablamos de un monumento o de una localidad, y el **casco urbano** no es sistemáticamente *l'enceinte urbaine*, sino a menudo ‘la vieille ville’ en un contexto turístico. Sin embargo, si se trata del pueblo serrano de Torrox, descrito en los términos siguientes:

¹⁹⁴ Léase *les ruines phéniciennes et romaines – notamment un aqueduc en bon état de conservation – figurent certainement parmi ses sites les plus attrayants.*

El casco urbano, asentado sobre una pronunciada pendiente, es...

l'enceinte urbaine, assise sur une pente prononcée, est...(p.5)

Ello se debe a que el receptor en este punto ignora aún qué importancia tiene la localidad, dato relevante, pues puede representar un aliciente adicional para él el hecho de que se trate de una aldea, en la que la artesanía es más genuina, o una ciudad, en la que se ofrece una gama más amplia de servicios. Proponemos:

Le village, accroché au versant abrupt, est...

E- El vocabulario valorativo. La función expresiva y la función persuasiva se manifiestan mediante un léxico connotativo, y específicamente en el texto turístico, mediante la connotación apreciativa (Cf Apartado III-4-6). Omitir la connotación encomiástica, emotiva, etc, resulta por lo tanto un error pragmático en este tipo de texto, como podemos comprobar en el ejemplo siguiente:

el apiñado caserío de fachadas encaladas.

l'agglomération aux façades entassées et badigeonnées (p.4)

Los adjetivos *entassées* y *badigeonnées*, calificativos peyorativos, unidos a la indeterminación del término neutro *agglomération*, opción que no es válida para la voz ***caserío***¹⁹⁵, marcan, en el TM, la pérdida de al menos tres términos apreciativos (***apiñado, caserío, encaladas***), con lo que desaparece:

- a) La sensación visual del blanco de la cal
- b) La visión global del tradicional pueblo andaluz.

¹⁹⁵ La denominación ***caserío*** se aplica a 'un conjunto de casas que no llegan a constituir un pueblo' (*DRAE*). Su uso, en la LO, es poco frecuente, y este rasgo le confiere una connotación de indudable valor expresivo. La equivalencia cultural es 'hameau' o 'lieudit'.

Sólo si se consigue restablecer la función emotiva y sensual ligada a la descripción original, se logrará una equivalencia adecuada, o sea, que motive al receptor para ir hacia el referente. Una de las posibilidades podría ser:

*le dense entrelacs des façades blanchies à la chaux*¹⁹⁶.

Justificación: Entre guía y folleto.

G8 representa un ejemplo, no infrecuente, de concepción poco elaborada. Los logotipos de España e Iberia, así como el nombre del emisor (Turespaña) nos llevan a pensar que se trata de un encargo de traducción destinado a la promoción exterior. No queda justificado, en cualquier caso que la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes (dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda) permita que se elabore un documento, fechado en 1996, con la denominación del destino turístico “Costa del Sol” según la definición obsoleta que reproducimos:

La Côte du Soleil qui s’étend sur environ 300 km du litoral méditerranéen, correspond aux provinces de Grenade, de Malaga et de Cádiz. (p.1)

Como ya hemos apuntado, el término se entiende exclusivamente, en el polisistema meta y, evidentemente, en el polisistema de origen, referido a la Costa malagueña desde hace unos veinte años, y, lo que resulta más sorprendente aún, con su voz original y no como “la Côte du Soleil”¹⁹⁷. Se trata, en definitiva, de un documento híbrido, entre guía y folleto, de contenido muy tradicional que recuerda a las guías más antiguas.

¹⁹⁶ **Encaladas:** el término “*chauler*”, utilizado en agricultura (*chauler des raisins, des arbres*) y también en construcción, que pertenece por tanto a una terminología técnica, ha sido descartado por su menor frecuencia de uso: no se adapta al perfil del receptor del texto turístico.

¹⁹⁷ En su libro-guía *L’Espagne que j’aime*, perteneciente a una serie dedicada a varios países y ciudades europeos que firman autores de prestigio, el escritor Saint-Paulien (1961: 95) ya habla de “la Costa del Sol” y de “la Costa Brava”. En esta curiosa obra, Saint-Paulien muestra todo su amor hacia España y sus gentes, afirmando que nunca decepcionan (*c’est presque toujours le coup de foudre*), y muestra abiertamente sus simpatías hacia el régimen político de la época.

G 9

Une matinée à Malaga

2

Un après-midi à Malaga

15

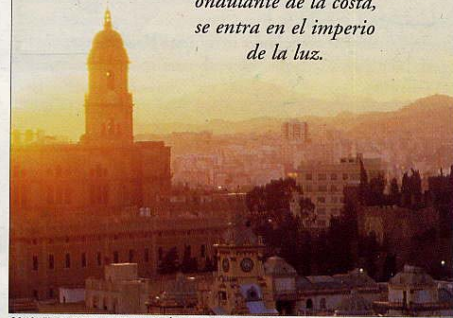
Malaga en vert

18

Guide des monuments et musées

22

*Hay un lugar
que el Mediterráneo
balaga, donde la tierra
pierde su valor
elemental, donde el
agua descende al
menester de esclava y
convierte su líquida
amplitud en un
espejo reverberante,
que refleja lo único que
allí es real: la luz.
Saliendo de Málaga
siguiendo la línea
ondulante de la costa,
se entra en el imperio
de la luz.*



COUCHER DE SOLEIL AVEC LA CATHÉDRALE AU PREMIER PLAN.

Dans ce très beau texte, le philosophe espagnol Ortega y Gasset a su trouver l'un des mots-clés décrivant le mieux Malaga: la lumière, un facteur qui se manifeste ici d'une façon unique et qui détermine que les couleurs apparaissent plus riches et plus brillantes. Si de surcroît la lumière et les couleurs vont de paire avec la douceur du climat,



]

G - 9 -

Formato:	Librito de 21x10 de forma rectangular, muy parecido a G8 en el aspecto formal. Consta de 24 páginas. La cubierta de un color azul intenso contiene tres elementos icónicos: 1-fotografía de la bahía de Málaga y plaza de toros, 2-fotografía que recoge un estanque con nenúfares, 3-dibujo antiguo de la única torre de la catedral de la ciudad, es decir en términos simbólicos, el mundo desde una posición privilegiada, el agua abundante, el legado artístico. En lenguaje mítico: la visión romántica, la fuente de la vida, la tradición.
Título TO/TM:	Málaga - Guía turística de la Ciudad Málaga – Guide touristique de la Ville.
Emisor:	Ayuntamiento de Málaga.
Autor:	Teresa Sauret
Traductor:	Emilio Ortega Arjonilla y Marie-Ange Bugnot
Fecha:	1997
Receptor del TO:	Visitante foráneo hispanohablante
Receptor del TM:	Visitante foráneo francófono
Elemento no verbales:	Elementos icónicos; plano de Málaga; esquema de la red de autobuses urbanos; logotipo y blasón de la ciudad. Policromía tipográfica simbólica: los títulos de los capítulos resaltan en un color verde, los titulares de párrafo en color tierra, con lo que ambos colores conllevan igualmente valores simbólicos (el suelo representa Andalucía, la vegetación, la abundancia de agua. Huelga aludir a que el verde es igualmente el color andaluz, el de su bandera).

Contenido: Información referente al tema. Se incluye en la guía un suplemento de 3 páginas, titulado “Guía de Monumentos y Museos”.

Desarrollo

Temático: Exordio
Una mañana en Málaga/Une matinée à Malaga
Una tarde en Málaga/Un après-midi à Malaga
La Málaga verde/ Malaga en vert
Guía de Monumentos/ Guide des monuments et musées.

Funciones: Función persuasiva
Función informativa
Función expresiva

Evaluación de la traducción

Nos consta, puesto que el autor de este trabajo colaboró en la traducción, que las citas no debían traducirse. El resultado es, por lo tanto, un texto bilingüe, cuya traducción presenta las características siguientes:

1- Errores de traducción.

a- Lingüísticos: *aller de paire avec* (p. 1); *du Archivo Municipal* (p.3); *un des exemples le plus lugubres de...* (p. 7); *au Rois Catholiques* (p. 10); *Les peintures [...] sont exposés* (p. 16) – *limithrophe* (p. 18); *familles qui dominaitent Malaga* (p. 19); en la página 9, se ha omitido igualmente la letra b en *Jardin de Porte obscure*. Estas erratas han sido subsanadas en ediciones posteriores y debemos aducir en nuestra defensa que, debido a fechas de entrega del encargo apresuradas, no nos fue brindada la oportunidad de revisar las galeradas, caso que no es infrecuente.

b- Culturales:

Estación de autobuses

*Gare des autobus*¹⁹⁸ (p. 24).

la Delegación de Gobernación de la Junta de Andalucía

*Délégation du gouvernement autonome de l'Andalousie*¹⁹⁹ (p. 3).

Más grave es el error cultural cometido en relación con la descripción del Ayuntamiento de Málaga, realizada en lo que nos pareció ser unos términos confusos escondiendo un matiz irónico.

Por último, a modo de palacio barroco, en lenguaje historicista, el edificio principal del Ayuntamiento.

et enfin l'édifice principal de l'hôtel de ville [Ayuntamiento], un palais de l'époque baroque décoré d'éléments historiques. (p.13)

Debemos reconocer, muy a pesar nuestro, nuestra enorme equivocación. El edificio del ayuntamiento de Málaga fue construido entre 1912 y 1919, época en la cual imperaba en arquitectura la tendencia regionalista o historicista, caracterizada por la reintroducción de estilos pasados, en particular el neoplateresco y el neobarroco. Se eligió el estilo neobarroco para el edificio consistorial²⁰⁰.

c- Pragmáticos: Al conservar como préstamo, y sin ninguna tipología distintiva, un término histórico no familiar para el receptor de la LM, introdujimos un elemento sin valor apelativo dada su nula aportación informativa:

se convirtió en taifa independiente

*devint une taifa indépendante*²⁰¹.

2- La denominación de los lugares de interés²⁰². La inclusión en el texto meta del nombre de un lugar de interés en el idioma original y en el idioma

¹⁹⁸ Léase *gare routière*.

¹⁹⁹ Léase *L'antenne du gouvernement régional*.

²⁰⁰ Guía *Málaga* (AAVV, 1984: 926-7), y la valiosa información proporcionada por la historiadora malagueña Encarnación Cabello. Léase pues *et enfin présentant l'aspect d'un palais néo-baroque, selon la tendance de l'époque, l'édifice principal de l'Hôtel de ville [Ayuntamiento]*.

²⁰¹ Léase: *devint une "taifa" (petit royaume musulman) indépendante*.

meta plantea ciertos problemas, particularmente en los casos en los que el género del sustantivo no sea el mismo en los dos idiomas de referencia. Puesto que convenimos, como técnica de traducción que abarca el texto entero, situar en primer lugar y en negrita, el apelativo en el idioma original, y en segundo lugar, su traducción a la LM entre paréntesis y en cursiva, esta dificultad nos obligó en ciertas ocasiones a recurrir a procedimientos insatisfactorios o bien a subterfugios diversos:

En el caso de la contigüidad de dos vocales, renunciamos a la elisión para conservar el pleno valor de la voz original y la coherencia textual.

*dans la **Iglesia del Santo Cristo de la Salud** (église du Christ de la Santé)²⁰³ (p.5).*

Reconocemos igualmente que, si bien el rigor aplicable al conjunto de una traducción requiere que se conserve la misma disposición a lo largo del texto, la sistemática introducción del término de la LO debido a su valor referencial, junto a su equivalencia en francés se hace a veces redundante. Cuando se trata, como en este estudio, de idiomas próximos, el significado del término original resulta muchas veces evidente para el receptor francófono, como ocurre con *Jardín de Puerta Oscura* o *Palacio de Justicia*

3- Topónimos.

***Plaza de la Merced** (Place de la Merci).*

Esta equivalencia cultural se ha revelado controvertida. Es cierto que ‘merced’, en su acepción de “gracia concedida”, tiene como equivalencia semántica ‘merci’ en la LM, su significado más usual. Puesto que el nombre de la plaza se

²⁰² Cf. Apartado III-3-3, donde se estudia el valor referencial del término original.

²⁰³ Podría, en estos pocos casos, haberse intercambiado parcialmente el orden, y haberse obtenido *l'église **del Santo Cristo de la Salud** (du Christ de la Santé)*.

debe al convento de Mercedarias²⁰⁴ que se encontraba en aquel lugar, también corresponde a la denominación de esta orden en la LM (*Larousse*).

4- Intertextualidad. El texto original incluye tres citas: una del filósofo Ortega y Gasset (p.1), una del viajero Francis Carter²⁰⁵ (p. 11), y una del poeta Vicente Aleixandre (p. 14). Las citas no se transfieren en el TM por voluntad expresa del emisor. En el primer caso, y en vista de que el filósofo español podía no ser reconocido por un receptor de cultura media, se le ha añadido el marcador *le philosophe espagnol Ortega y Gasset* en el párrafo inmediatamente posterior. Tal posibilidad no se repitió con las otras dos, insertadas independientemente del texto inmediato.

5- Adición de matiz valorativo. En los casos en los que el TO incluye descripciones que no se adecuan a su intencionalidad, o sea presentar un tema de la manera más atractiva posible, debe el traductor elegir, entre sus varias opciones, la que corresponda mejor al escopo. Así:

percibir la personalidad física del lugar

saisir la situation avantageuse des lieux. (p.2)

6- Los tiempos verbales. Se justifica el cambio de tiempo verbal si, en un texto de la modalidad ‘visita’, como en los ejemplos siguientes, añade al enunciado un matiz fático:

a- El futuro del indicativo es sustituido por el imperativo:

Comenzaremos por

Partons de

²⁰⁴ La Orden de la Merced, una orden real y militar, fue fundada por San Pedro Nolasco e instituida por Jaime el Conquistador, y su misión principal era la de redimir cautivos (*DRAE*).

²⁰⁵ Arqueólogo británico y conocido viajero, citado como conocedor de Andalucía en numerosos textos turísticos, vivió en la provincia de Málaga durante 5 años, en particular en Vélez –Málaga en el año 1775. A partir de 1981, se realizaron varias traducciones de su libro de viajes, *A Journey from Gibraltar to Malaga* (1777) al castellano. Véase al respecto *Málaga y su provincia en los libros de viajes*, editado en el suplemento del diario *Sur* por la Diputación Provincial de Málaga (2002).

b- Como equivalencia de una expresión idiomática perifrástica resulta más contundente el imperativo:

Cabe resaltar

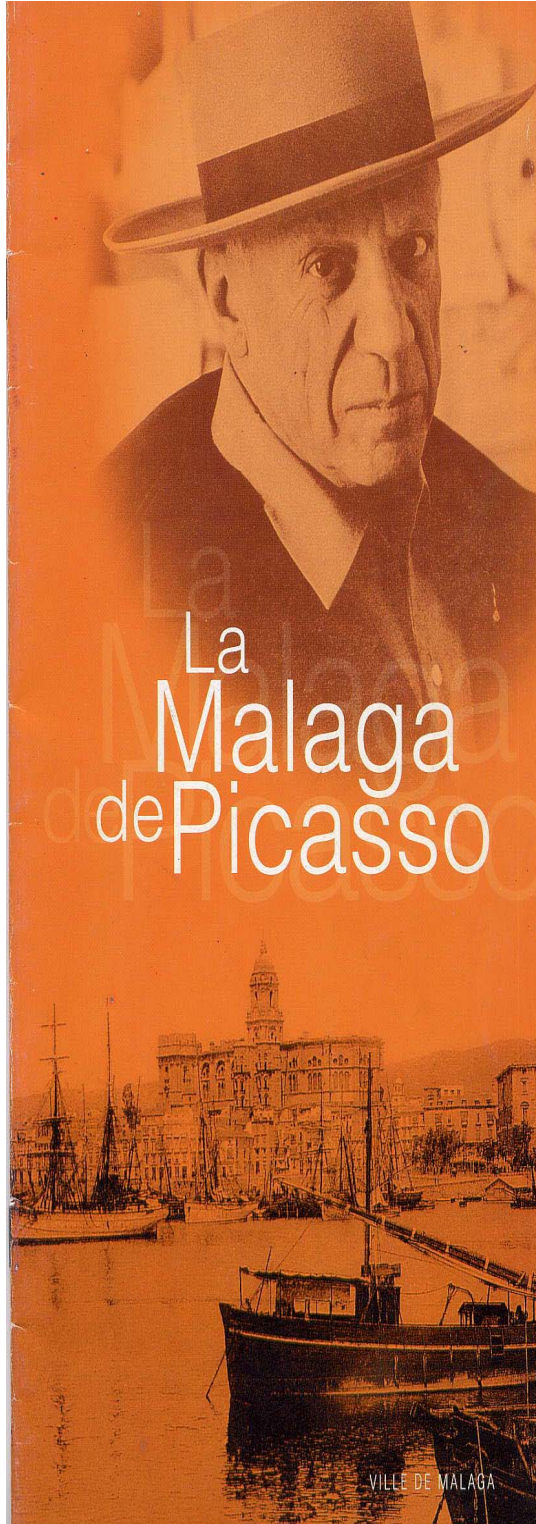
Souignons

Justificación: las dificultades significativas en el proceso traslativo.

El desarrollo temático se estructura como una visita de la ciudad, conforme a la concepción de las guías más antiguas, las de A. Canales o de S. Souvirón y las referencias espaciales (*à gauche, plus loin, non loin de*, etc.), así como la elección de verbos de acción situacionales (*continuons, tournons, revenons*, etc.) ha de ser extremadamente precisa, evitando las posibles ambigüedades del TO.

G9 es una guía dedicada exclusivamente a Málaga, que el Ayuntamiento de Málaga distribuye desde hace algunos años a través de las Oficinas de Turismo. Al ser la autora de este trabajo su co-traductora, nos pareció oportuno y conveniente insertar una crítica de nuestras propias traducciones (G9 y G10). Editada por primera vez en 1997, G9 ha sufrido pocos cambios: el espacio reservado al Museo de Bellas Artes, cuyos fondos están hoy en día a la espera de una sede definitiva, ha sido sustituido por una reseña del Museo de Arte Sacro (p.16), y se han cambiado adecuadamente las referencias al mismo que aparecen a lo largo del documento; asimismo la información práctica (números de teléfono, de fax, etc.) ha sido actualizada.

G 10



G 10

Título TO:	La Málaga de Picasso
Título TM:	La Malaga de Picasso
Fecha:	Fecha TO: 1998; fecha TM: 1999.
Emisor:	Ayuntamiento de Málaga, Area de Turismo.
Autor:	Fundación Pablo Ruiz Picasso
Traductores:	Emilio Ortega Arjonilla y Marie-Ange Bugnot
Formato:	Folleto de 14x29,5. La cubierta, con fondo anaranjado recuerda el albero de las plazas de toros, incluye un boceto del puerto de Málaga en la parte inferior, y una fotografía de Picasso en la parte superior. El título central resalta en letras blancas, así como el nombre del emisor - Ayuntamiento de Málaga - <i>Ville de Malaga</i> - en la parte inferior derecha.

Elementos

no verbales: El mismo color anaranjado predomina como fondo del texto en gran parte de G10. Las fotografías antiguas representan la Málaga de entonces, junto con dibujos y cuadros del pintor. Se añade a ello un plano de la ciudad y el logotipo del emisor.

Contenido: Establece la relación entre Picasso y su ciudad natal durante la infancia del pintor.

Indice:	Carta de la Alcaldesa	p. 1
	La casa natal de Picasso	
	<i>La maison natale de Picasso</i>	p. 2
	Parroquia de Santiago	
	<i>L'église Saint-Jacques</i>	p. 4
	La plaza de la Merced	
	<i>La place de la Merci</i>	p. 6
	La plaza de toros de la Malagueta	
	<i>Les arènes de la Malagueta</i>	p. 8

La Escuela de Bellas Artes

L'Ecole des beaux-arts p. 10

El Museo municipal

Le Musée municipal p. 12

El Liceo artístico y literario

La Société littéraire et artistique p. 14

El Colegio de San Rafael

L'école primaire de Saint-Raphaël p. 16

El Instituto de segunda enseñanza

L'école secondaire p. 18

La Fundación Pablo Ruiz Picasso

La Fondation Pablo Ruiz Picasso p. 20

Funciones:

- Función apelativa
- Función expresiva
- Función informativa
- Función emotiva
- Función referencial.

Evaluación de la traducción:

El prólogo lo compone un discurso introductorio firmado por la entonces alcaldesa de Málaga, que oficializa una declaración de intenciones – **“Málaga es la ciudad de Picasso - Malaga est la ville de Picasso”** - Es un discurso político y, como tal, está lleno de sutiles matices. Presenta las siguientes dificultades:

a- La afirmación contenida en la frase introductoria:

Es casi imposible separar la trayectoria vital y artística de un creador del espacio en el que ésta se ha desarrollado.

Tal como está formulado, la ambigüedad del enunciado obliga al receptor a una segunda lectura antes de entender que existe una pausa entre **creador** y **del espacio**. A ello se añade que la expresión **casi imposible** es una

manifestación de la necesidad de matizar una exageración. Al tratarse, pues, de un superlativo vacío de contenido real, optamos por introducir una pregunta retórica:

Comment séparer le parcours vital et artistique d'un créateur, de l'espace qui l'a vu grandir?

b- El adjetivo “fatal” y la función expresiva en la oración:

Sabemos que los lugares no determinan de forma fatal pero están; siempre están.

Suponemos que el autor utiliza el adjetivo ‘fatal’ en su sentido primero “perteneciente al hado” (DRAE), aunque inevitablemente evoca el significado de “desgraciado, infeliz”, de su segunda acepción. Para el francófono, si bien la primera entrada del adjetivo galo ‘fatal’ corresponde a la de la LO, es decir en su significado de “marqué par le destin” (*Le nouveau Robert*), su sentido segundo y literario “qui est signe de mort ou qui accompagne la mort” es el más habitual, y por lo tanto más familiar para un receptor medio. El sinónimo ‘inéluçtable’ resulta, en esta situación comunicativa, un equivalente más idiomático, y no impide respetar la expresiva repetición que completa la frase:

Nous savons bien que la terre natale ne nous façonne pas d'une manière inéluçtable, mais elle demeure. Elle demeure toujours.

c- La autoalabanza, uno de los matices menos sutiles del discurso político:

Creo que el enfoque es original

Retomamos el adjetivo “original”, aunque su significado pasa de “único” a “novedoso”, con lo que se atenua, sin desvirtuar el TO, la falta de sutileza del emisor:

Je pense que ce regard original sera utile pour –

d- El estilo: acumulación de periodos. Las oraciones largas y complejas, que condensan un gran número de datos (sólo familiares para el lector de la LO), se fraccionan en oraciones más asequibles, con el fin de permitir una asimilación pausada de la información.

e- Palabras culturales.

El término **Parroquia** se utiliza en el TO con dos significados distintos, no intercambiables en la LM:

- Jurisdicción eclesiástica en la que fue bautizado Picasso, es decir *la paroisse de Santiago* (Saint-Jacques)
- El edificio religioso – *L'église Saint Jacques*.

La clasificación de los monumentos o de los organismos vinculados al Patrimonio nacional.

declarada Monumento Histórico-Artístico de Interés Nacional
classée monument historique

No existe, ni en el polisistema francés ni en el español, una clasificación clara de los monumentos históricos:

- En el contexto francés, ciertas denominaciones están perfectamente tipificadas y detalladas (como, por ejemplo, las normas existentes que regulan la inclusión de un monumento en la clasificación oficial). Para indicar que el edificio está sujeto a normas estrictas de conservación, y a la tutela del Patrimonio nacional, se utiliza en la LM el término *classé*.
- En el contexto español, en cambio, cada comunidad decide actualmente sobre su propia clasificación, en las que se atiende tanto a la tradición como a la innovación.

Por lo tanto, el traductor se enfrenta, en la LO, a una serie de denominaciones que datan de la época anterior a las autonomías, y a otras de nuevo cuño que corresponden a la historia más moderna. Sin embargo, la comunidad autónoma andaluza no dispone en la actualidad de una lista precisa de tipos de monumento, o sea, una recopilación clara de los términos existentes hasta la fecha. La única coincidencia entre ambos polisistemas se encuentra, de momento, en la clasificación internacional (edificios o conjuntos artísticos **declarados patrimonio de la humanidad** / *classé/qui appartient au Patrimoine de l'humanité*)

f- **Liceo Artístico y Literario** (p.15). Puede generar confusión el término Liceo, en la medida en que significa, en la LO, “reunión de intelectuales y artistas formando sociedad”, mientras que, en la LM, su significado es el de un “establecimiento de enseñanza secundaria”. Para anticipar cualquier posible confusión entre los dos, se optó por el sintagma *Société littéraire et artistique* en el titular, conservándose el término original, en cursiva, al comienzo del párrafo. Esta denominación había sido elegida también por Canales. (G4, p. 90).

g- Las distintas etapas educativas.

Las etapas educativas por las que pasó Picasso en su juventud no corresponden, ni en su denominación ni en su extensión, a las que actualmente conoce el receptor del TO, ni, evidentemente, a las de la LM. Nos pareció por esta razón que procedía adaptarlas a conceptos familiares para el receptor medio utilizando un equivalente funcional, aquí atemporal:

- 1 Una **miga**²⁰⁶ (y no *une amiga* como aparece erróneamente en los primeros TM) designa un **parvulario**, *l'école maternelle*.
- El **colegio** representa la primera etapa, *l'école primaire*.
- El **Instituto de Segunda Enseñanza** coincide, como su nombre indica, con la segunda etapa educativa, *l'école secondaire*.

²⁰⁶ **Miga**. De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia*, se entiende por “miga” una escuela de niñas en Andalucía. Se trata de una aféresis de *amiga*, es decir la maestra.

h- Oficios antiguos. Con el fin de recrear el ambiente que encontraban los malagueños de aquel entonces al cruzar la Plaza de la Merced (y recordemos que la vivienda de la familia Picasso daba directamente al bullicio de la plaza), el autor introdujo términos hoy en desuso para referirse a los diversos gremios que habitualmente concurrían en aquel lugar. Para transferir dichos términos, fue necesario recurrir a expresiones perifrásticas cuando no existía en la LM un equivalente para profesiones específicas:

- **Paveros.** No existe en la LM una profesión dedicada solamente a este tipo de aves de granja. El nombre de la profesión genérica, con el que se designa a los granjeros que crían aves, sirvió de base para el compuesto: *les éleveurs de dindons*²⁰⁷.
- **Vendedores de leche con sus hatos de cabras, de caramelos, biznagas y confituras.** El sintagma es ambiguo, pues parece sugerir que el vendedor de leche ofrecía a la vez animales, dulces, y flores. Por ello conviene especificar que se trata de diferentes personas: *Vendeurs de lait avec leurs troupeaux de chèvres, les marchands de bonbons, de petits bouquets de jasmin, de confitures.*
- **Guitarreros.** Una nueva ambigüedad. ¿Designa el término a los fabricantes de guitarras o a los artistas que las tocan?. Como, por regla general, el primero sabe tocar y el segundo es capaz, si no de fabricar un instrumento, al menos de mantenerlo en buen estado de conservación, la equivalencia es un término compuesto: *les luthiers-guitaristes.*

Justificación: la biografía.

En G 10, la información sobre un personaje ha sido seleccionada de acuerdo con un propósito determinado, y se pasó de un silencio casi total

²⁰⁷ Cf. Monte Pavero (curiosamente donde está ubicado el IB Pablo Picasso).

sobre la figura de Picasso, a una composición casi hagiográfica. La ciudad de Málaga emitió, en 1998, la primera guía dedicada enteramente al pintor. Éste ha llegado a ser, ironía del destino, el reclamo turístico de su ciudad natal. Al repasar los títulos de los distintos capítulos, se puede comprobar cómo la información se centra únicamente en la época malagueña de su vida y en los lugares que frecuentaba con su familia.

Se omite, por lo tanto, toda referencia a épocas posteriores de su vida, tanto en lo que se refiere a su educación y trayectoria vital, como a su trayectoria artística o, pongamos por ejemplo, a su decisión de no volver nunca a su ciudad natal. Esta información truncada está al servicio de los propósitos del emisor que hace del argumento de prestigio (la figura del pintor Picasso) el tema central de G10, y lo vincula a distintos lugares de la ciudad de Málaga.

G 10, contrariamente a los demás textos del corpus de este trabajo, utiliza el discurso histórico de principio a fin (salvo el prólogo y el último apartado referente a la naturaleza y a la labor de la Fundación Picasso). Como tal, narra hechos en tiempos pretéritos e hipotéticos

A este centro recreativo debió de acudir Picasso [...] pudiendo contemplar el niño las obras que los pintores de la época habían dejado como recuerdo de su paso por los salones.

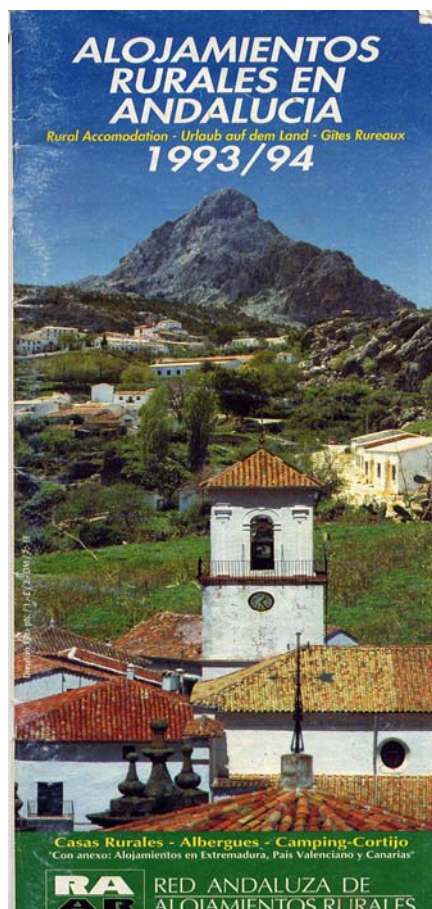
y excluye toda forma lingüística autobiográfica. A diferencia de los demás textos turísticos, excluye igualmente al receptor. Por lo demás, muestra una pretensión de objetividad, al aportar datos e incorporar documentos, aunque es cierto que para la mayor parte de la información aportada no se citan las fuentes. La pretendida objetividad se ve además matizada por los elementos apelativos y por la función emotiva.

El sonido de las campanas de la iglesia de la Merced, junto a la casa natal de Picasso, tuvo como testigos a un mosaico de tipos populares de los que el genial artista, con el paso del tiempo, se hizo eco.

LOS FOLLETOS

Comparados con las guías, los folletos, de desarrollo menor, suelen dedicarse a una temática más concreta y más especializada. Su formato reducido permite una renovación icónica y verbal frecuente, con lo que se prestan mejor a la actualización informativa.

F 1



F 1

Formato: Folleto alargado de 30x10 cm, en cuatro idiomas (castellano, inglés, alemán, francés), de 56 páginas.

Título TO/TM: ***Alojamientos rurales en Andalucía***
Rural Accommodation-Urlaub auf dem Land-Gîtes Ruralex (sic) 1993/94.

Emisor: RAAR (Red Andaluza de Alojamientos Rurales).

Autor: Anónimo

Traductor: Anónimo

Receptor TO: Visitante hispanohablante interesado en el turismo rural.

Receptor TM: Visitante francófono, anglófono, germanófono interesado en el turismo rural.

Contenido: Información sobre alojamientos rurales en Andalucía.

Elementos

no verbales: Papel ecológico, con abundancia cromática en la que predominan los tonos verdes y marrones, cuya simbología apuntamos anteriormente. La cubierta muestra una vista rural sobre un conjunto de tejados tradicionales que contrastan con construcciones más modernas en la ladera de las montañas próximas. Destacan así, en la composición fotográfica, la ladera muy verde y la ausencia de personas o animales, de carreteras y de coches. Mitos: la vuelta a la naturaleza y la vida bucólica. Se insertan puntualmente fotografías de los alojamientos rurales, pictogramas de los servicios que ofrece cada alojamiento, logotipo del emisor, mapa de las distintas zonas, y símbolos metatextuales.

Indice: Interior de cubierta: mapa general

Presentación de RAAR	p. 1
Información metatextual	p. 3
Condiciones de reserva-Condiciones Generales	p. 5

Oferta de alojamientos	p. 8
Información complementaria	p. 50

Desarrollo

Temático: Se hace una división de los alojamientos rurales en 12 zonas distintas; cada zona se describe con un párrafo introductor, seguido por una amplia gama de fotografías que representan los alojamientos ofrecidos. Cada fotografía se acompaña de abundantes pictogramas y de una tabla de precios en función de la temporada. Las notas a pie de foto describen sucinta y elípticamente el tipo de alojamiento:

Hospedería de un antiguo monasterio, hab.c/baño.
Logement dans un ancien monastère, chambre avec bain.
(p.10)

Funciones: Función apelativo-informativa
Función emotiva
Función expresiva

Valoración de la traducción.

F1 presenta unas dificultades de traducción específicas que reagrupamos de la forma siguiente:

- 1- El estilo. Se trata de un estilo administrativo, de registro más oral que escrito, tanto en su concisión como en la elección de la terminología:

Le facilitamos la información correspondiente al acceso (mapa, descripción, teléfono de contacto, etc.) a tiempo. Si llega en tren o autobús, le podemos organizar el traslado hasta su alojamiento, o el alquiler de un coche.

Nous vous facilitons l'information correspondante à l'accès (carte, description, téléphone de contact, etc.) à temps. Si vous arrivez en train ou en autobus, nous pouvons vous organiser le transport jusqu'à votre logement, ou la location d'une voiture. (p. 1 y 3)

El TM ha conservado el desarrollo sintáctico del TO, ha calcado hispanismos (*faciliter, autobus*), y en general no ha elevado el tono poco apelativo, inadecuado para la intencionalidad. Sugerimos la siguiente traducción:

Une documentation complète (carte de la région, détails de l'hébergement, téléphone de contact, etc.) vous sera remise à l'avance. Nous nous chargeons également en votre nom de la location de voiture ou du transfert au gîte choisi.

2- La terminología. Les *faux-amis* son trampas frecuentes en la terminología de la industria hotelera. Así las **reservas** se entienden en el contexto turístico hotelero como *réservations*, y no como *réserve*, significado propio del ámbito del turismo ecológico (*réserve de la biosphère*), o del turismo de aventura (*réserve d'animaux sauvages*). Equivalencia errónea, pues, que se repite a lo largo del capítulo dedicado a las condiciones generales de alquiler:

3- La modalidad discursiva jurídico-administrativa. Perteneciente a la traducción especializada, requiere una atención especial a los giros y términos propios de este ámbito.

En el momento de la confirmación, deviene un PAGO A CUENTA (25% del total). Si no se recibe el importe correspondiente en el plazo de 10 días (extranjero: 20 días), puede quedar anulada la reserva asignándole el alojamiento a terceros.

Au moment de la confirmation, un dépôt de 25% du total doit être versé, de même que la majoration. Si le montant correspondant n'est pas reçu dans

un délai de 10 jours (20 jours de l'étranger) nous pouvons annuler la réserve et assigner le logement à des tiers. (sic) (p.5 y 6).

Propuesta de traducción:

La réservation ne devient ferme que lorsqu'un acompte de 25% du prix du séjour a été versé dans un délai maximum de 10 jours (20 jours pour les réservations de l'étranger) à partir de la date de confirmation.

- 4- Las frases descriptivas que componen los pies de las fotografías:

Chalet de campo, piscina.

Chalet dans le champ avec piscine. (p. 19)

Chalet es un conocido falso cognado que no debería plantear problemas a la hora de trasladarse a la LM, teniendo en cuenta además, que el traductor dispone de una fotografía ilustrativa que le permite descartar toda posibilidad de que el referente sea una casa típica de montaña²⁰⁸. Aunque el alojamiento esté situado en el campo, se pueden descartar los términos *maison rurale* o *gîte*, pues se trata de una casa moderna. Léase pues:

Villa à la campagne. Piscine.

En este otro ejemplo, el TM incluye un sintagma descriptivo carente de sentido; ahora bien, si la descripción es escueta, todos los elementos que la componen tienen gran importancia:

Casa rústica, bien acogedora y con sabor

Maison rustique, très accueillante, couleur locale. (p.23)

²⁰⁸ En francés, un *chalet* se refiere a “une maison de bois des paysans européens de montagne” (*Le Robert*). Este tipo de casas, en su origen refugio de pastor, se encuentra en diversas regiones de Francia (los Alpes, Saboya, Auvernia), de Suiza y de Canadá. El término se dio a conocer en el siglo XVIII, a través de la obra de Jean-Jacques Rousseau.

Couleur locale no conlleva ningún significado preciso para un receptor extranjero en este contexto. Sugerimos:

Accueillante maison rustique de style andalou.

5- La leyenda de los pictogramas (p. 50).

La traducción de los sistemas simbólicos, más sucinta aún que en caso de los pies de fotografía, requiere igualmente una precisión extrema. En la traducción de un sistema de signos que conlleva significación y valor apelativo a lo largo del texto, no hay lugar para el error en la equivalencia aportada en el TO y en el TM. Su función metatextual se hace imprescindible a la hora de valorar el producto que se promociona. Por ello, debemos lamentar la inserción de equivalencias como las siguientes:

1- Capacidad total 2- Senderismo

Capacité total Hiking

En el primer caso, la inadecuación se debe al uso de una equivalencia literal, no válida en la LM, y en el segundo, al empleo de un préstamo del inglés que no se utiliza nunca en francés. Léase por consiguiente:

1- Nombre de personnes 2- Randonnées.

Justificación: El turismo rural

F1 es uno de los primeros folletos dedicados por entero al turismo rural, entonces incipiente en Andalucía. Su conceptualización nos recuerda los folletos editados en Francia en el mismo periodo y, al igual que en los ejemplares franceses, los elementos no verbales priman sobre el elemento textual, en el que la modalidad discursiva administrativo-jurídica adquiere

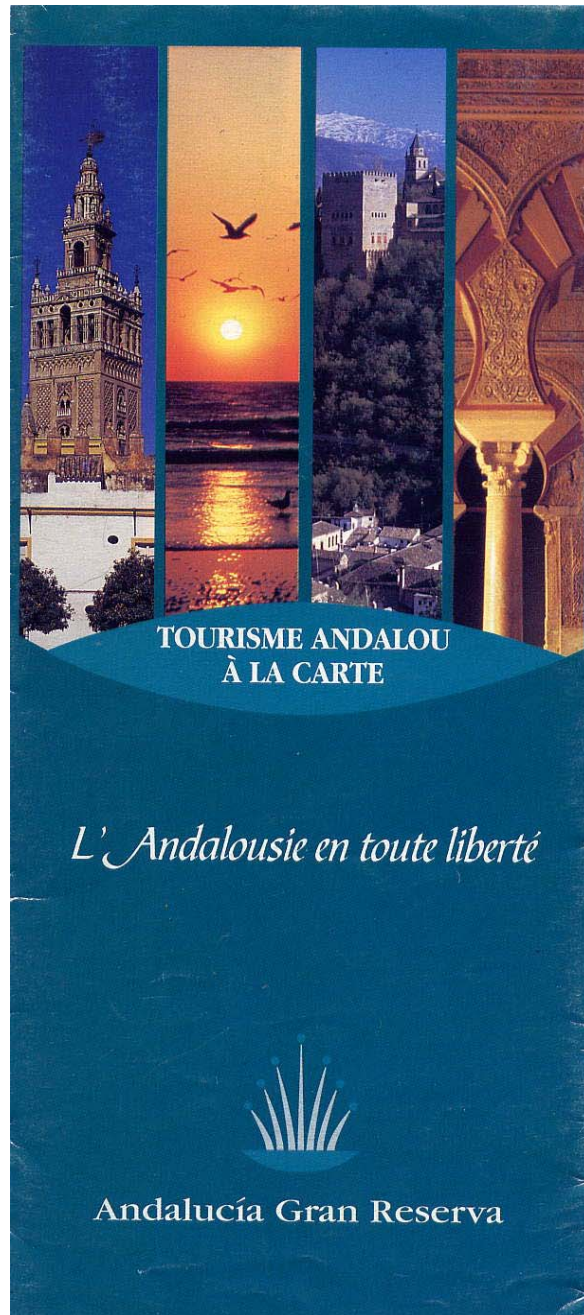
una gran relevancia: La información, aportada por los iconos (valor ilustrativo y referencial) y los sistemas de pictogramas, es densa y significativa.

La terminología del Turismo rural en la LM incluye términos (y conceptos) fundamentales, privativos del polisistema meta, que no figuran en F1. Se trata de:

- a- *Chambre d'hôtes* y *table d'hôtes*: Tipo de alojamiento rural o, a veces, urbano, en casa particular (incluye tanto una habitación en una granja como en una casa solariega, tanto una casa unifamiliar del centro o de las afueras de una gran urbe como un castillo medieval), que incluye en la mayoría de los casos, una o varias comidas.
- b- El *Gîte rural*: es el tipo de alojamiento rural por excelencia. Responde a unas características particulares de entorno y prestaciones, y debe ofrecer unos servicios que se especifican en la normativa correspondiente.
- c- La simbología utilizada en la clasificación de los *gîtes ruraux* corresponde a las espigas de trigo. Así el *gîte*, de acuerdo con sus servicios e instalaciones, obtiene una, dos o tres espigas de trigo²⁰⁹.

²⁰⁹ Retoma este tipo de alojamiento rural la clasificación hotelera del polisistema meta y distingue entre *chambre simple*, *chambre de bon confort*, *chambre de grand confort*, y *chambre de très grand confort*, según las instalaciones y servicios puestos a disposición del usuario. La especificación de los mismos se detalla en todas las guías especializadas.

F 2



F2

- Formato:** Folleto de 24x10,5 doblado en acordeón (2 tiras de cinco hojas). La gama cromática apunta a un producto oneroso.
- Título TO:** ***Turismo andaluz a la carta – Andalucía a su aire – Andalucía Gran Reserva.***
- Título TM:** *Turisme andalou à la carte – L’Andalousie en toute liberté*
–
Andalucía Gran Reserva.
- Emisor:** Andalucía Gran Reserva, sociedad para el desarrollo y promoción del turismo de calidad, Marbella.
- Autor:** Anónimo
- Traductor:** Anónimo
- Lector TO/TM:** Visitante con nivel económico alto que busca alojamiento de calidad en Andalucía.
- Fecha:** No consta (posterior a 1992 por su aparición en el mercado).
- Cubierta:** Sobre fondo dominante turquesa, se incluyen ocho fotografías de monumentos y paisajes emblemáticos de Andalucía que representan las 8 provincias andaluzas.
- Elementos no verbales:** Iconos fotográficos, mapa de Andalucía, logotipos del emisor y de Andalucía, símbolos de la clasificación hotelera. Gama cromática.
- Contenido:** En el anverso:
Ocho de las diez hojas se dedican a cada una de las provincias andaluzas y los dos restantes a la cubierta.
En el reverso:
Gran mapa de Andalucía, rodeado de iconos que representan los hoteles miembros de la sociedad.

Desarrollo temático: Información general dividida, para cada provincia, en cuatro apartados:

- a- La situación, la historia, la gastronomía y la artesanía.
- b- Los monumentos de interés turístico.
- c- Una ruta recomendada por provincia;
- d- Una selección de los mejores restaurantes.

Funciones: Función apelativa
Función informativa
Función expresiva
Función emotiva.

Valoración de la traducción.

El proceso traslativo no ha afectado a todo el documento, pues el reverso del TM es idéntico al del texto original, salvo por el eslogan:

Descubre Andalucía a tu aire.

Découvrez l'Andalousie en toute liberté

El eslogan es un recurso corriente en el texto turístico, tal como ocurre en publicidad. Si bien el ejemplo anterior se asemeja a una invitación, el eslogan toma usualmente la forma de una frase lapidaria, y busca imprimir en la memoria del receptor un mensaje sencillo. Los eslóganes precisan de una equivalencia intercultural y por ello nos acercan a las técnicas de traducción de la publicidad, donde prima el sentido sobre la forma (Cf. Apartado I-3-3-4). El traductor de F2 ha adoptado acertadamente un tratamiento formal y ha sabido encontrar una equivalencia comunicativa al modismo español.

En cuanto a la terminología especializada, como en el extracto siguiente:

Los trabajos de esparto, pleita y palmito gozan de gran prestigio.

Le travail de vannerie est très réputé.

recurre el traductor al nombre genérico *vannerie* que engloba los objetos realizados con **esparto** (*alfa, spart, sparte*), **pleita** (*tresse de sparte*), **palmito** (*feuille du palmier, palmite, raphia*). La innecesaria inclusión, en un párrafo sobre artesanía que no sobrepasa las tres líneas, de tres términos especializados pertenecientes a una modalidad de artesanía poco conocida en la LM, justifica que el traductor eligiera la primacía de la función informativa sobre la fidelidad al autor.

En lo que se refiere al uso de las mayúsculas, las normas, en ciertos casos, son muy claras en el idioma galo, como ocurre en relación con las nacionalidades²¹⁰:

Los iberos

Les ibères

El castillo de Gibralfaro

le Château de Gibralfaro

En el caso 1, no cabe duda de que conviene usar una mayúscula (*les Ibères*). Sin embargo, en el segundo ejemplo, el uso de mayúsculas es dudoso, como ocurre en muchas ocasiones. *Le Nouveau Petit Robert* indica que las mayúsculas son obligatorias en los casos siguientes: “au commencement des phrases, des vers, des noms propres et de certains noms de choses personnifiées”. En lo que concierne a los nombres propios, tan abundantes en los textos turísticos, encontramos en textos paralelos editados en Francia unas variaciones en los usos:

- 1- Le Château de Versailles²¹¹
- 2- Le château de Vaux Le Vicomte²¹²
- 3- L’Office de Tourisme – l’office de tourisme – Office de tourisme²¹³.
- 4- La Cité des Sciences et de l’Industrie²¹⁴

²¹⁰ Nacionalidades, habitantes de una zona administrativa, o razas. “On ne met la majuscule qu’au **nom** indiquant la nationalité ou l’appartenance à une région ou à une race”. (Hanse, 1991: 576). Véase también M.J. Hernández Guerrero (2003-2004: 201-214).

²¹¹ Guía *Versailles* (2000).

²¹² Folleto *Vaux Le Vicomte, le Château qui inspira Versailles*.

²¹³ Folleto *Zurich, Informations générale* (1994).

²¹⁴ Folleto *Cité des Sciences et de l’Industrie* (1998).

5- La Salle Empire – la Terrasse du Café de Paris – le boulevard Louis II – le Boulevard du Jardin Exotique²¹⁵.

Basta con estos ejemplos, ninguno de ellos en posición inicial, para comprobar que tampoco en el país de origen existe una regla diáfana. La dificultad estriba en determinar si el sustantivo clasificador es nombre común o propio, es decir si llega a ser parte integrante de la denominación del referente; así podemos preguntarnos por qué encontramos una minúscula en *château de Vaux Le Vicomte*, y una mayúscula en *Château de Versailles*. Por otra parte, coincidimos con Hanse (1991: 575) en que se observa, en francés, una tendencia generalizada a abusar de las mayúsculas.

Justificación: La no-adequación al escopo. F2 vs. G7.

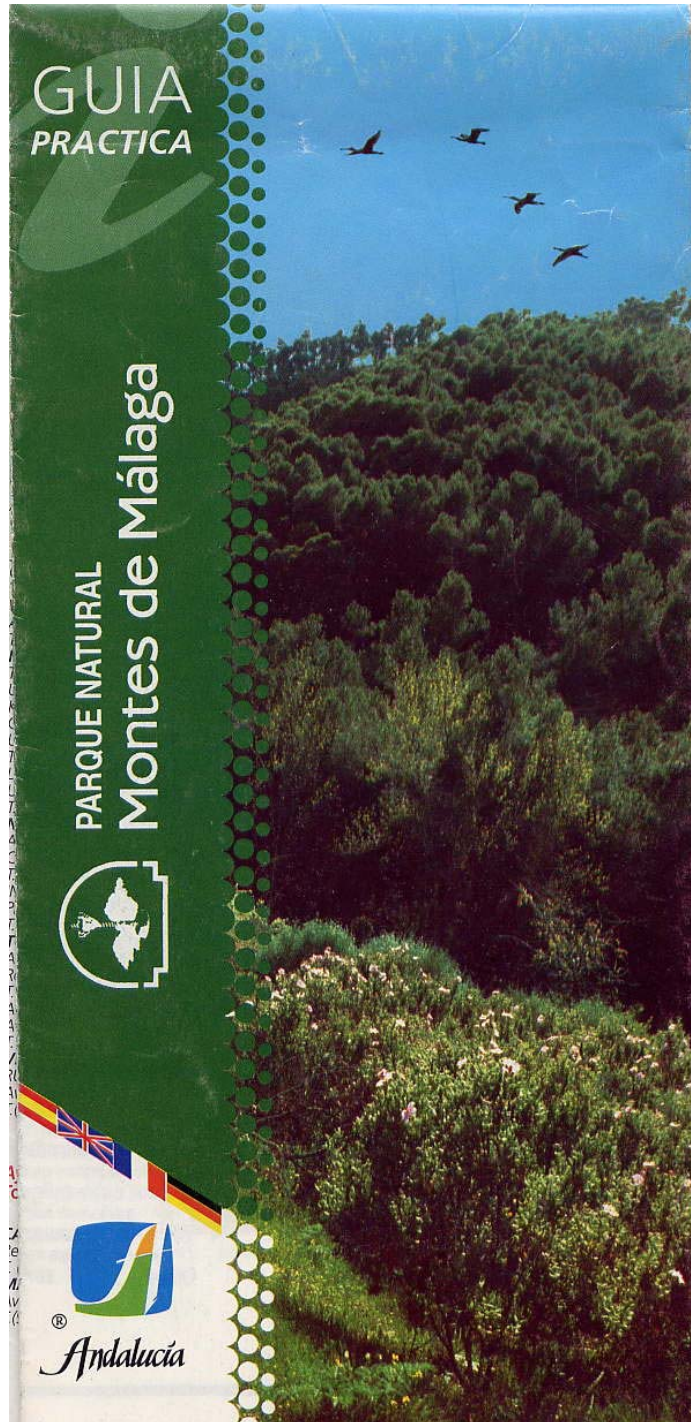
Contrariamente a G7 (Paradores), en el que todos los elementos formales y textuales confluyen hacia una misma finalidad, la promoción de un producto de calidad, F2 representa un intento fallido. Su formato es incómodo, un folleto en acordeón nunca es fácil de manejar; el papel, elemento apelativo indudable, no se diferencia del de otros folletos; su desarrollo textual es tradicional; la elección sintagmática apreciativa es tan escasa que, por ejemplo, el párrafo siguiente carece de términos encomiásticos:

ALMERIA: Está situada en el sudeste de España. El relieve del interior se hace abrupto y desigual al estar sus montañas separadas entre sí por estrechos valles, siendo el Cabo de Gata su zona más abrupta y elevada.

Salvo, si cabe, en la elección de un color dominante inhabitual, el turquesa, la concepción de F2 no se adecua a su finalidad.

²¹⁵ Folleto *Monaco* (2000).

F 3



F 3

- Formato:** Folleto multilingüe, plegado en acordeón, de 12 hojas.
- Título TO/TM:** Parque natural MONTES DE MALAGA – GUÍA Práctica
- Emisor/Editor:** Junta de Andalucía
- Autor:** Anónimo
- Traductor:** Anónimo
- Fecha de edición:** No consta (ca. 1995)
- Cubierta:** El verde oscuro es el color dominante de un paisaje de bosques y arbustos en flor, que evoca la abundancia de lluvia y de vida animal. El elemento humano está excluido.
- Receptor:** Visitante hispanohablante, anglófono, francófono, germanófono interesado en el ecoturismo.

Elementos

- no verbales:**
- En el anverso:**
Elementos tipográficos (gran variedad de tipos de fuentes y de fondos). Gama cromática en la que predomina el verde en cubierta y fondos. Fotografías de paisajes a todo color. Simbología: banderas que identifican el idioma empleado, logotipos.
- En el reverso:**
Mapa geográfico de Andalucía y bosquejo de la misma con los diversos parques naturales. Leyenda de los pictogramas y leyenda de la gama cromática de tonos verdes (con la que se indica la altitud), logotipos, estrella que representa los puntos cardinales, iconos de elementos de la fauna autóctona.

Desarrollo temático: El anverso está dividido en seis hojas y contiene de izquierda a derecha:

La cubierta –

p. 1

El desarrollo en cuatro idiomas que contiene los siguientes párrafos:

Ruta por la carretera de los Montes o Ruta de las Ventas.

La Route du chemin des monts ou Route des auberges

Ruta en el corazón de los Montes.

Route au coeur des monts

Ruta de Málaga a Casabermeja.

Route de Malaga à Casabermeja

Excursiones desde los Montes.

Excursions à partir des monts

Rutas alternativas.

Routes alternatives

Gastronomía – Gastronomie.

Artesanía - Artisanat.

p. 2

Información general

p. 4

El reverso contiene:

Datos del parque natural (situación, flora y fauna) p. 1

Mapa p. 2

Registro: Estándar con terminología especializada.

Funciones
Apelativa
Informativa
Expresiva
Emotiva.

Valoración de la traducción.

La traducción presenta las inevitables erratas (*la randonée, au printems, qui a lieur chaque année, pour connâitre*, etc.), y un exceso de literalidad que conduce a la reproducción de hispanismos o de sintagmas calcados del español no aceptables en la LM.

Otros atractivos son la romería [...], el núcleo deportivo existente en el paraje conocido por ‘Jotron’...

*D'autres attractions sont la 'romeria' [...], le noyau sportif existant au lieu-dit 'Jotron'...*²¹⁶

Dentro de las coníferas [...] sobresalen la encina, el alcornoque...

*Parmi les conifères [...] se détachent (sic) le chêne-vert, le chêne-liège...*²¹⁷

La conjunción de erratas y desconocimiento del polisistema meta lleva a la publicación de frases incomprensibles que, de ningún modo, se pueden justificar en un tipo de texto cuya función predominante es la apelativa, y cuya inclusión en el texto meta final sólo se entiende con el beneplácito o desinterés tanto del autor/emisor como del responsable del encargo.

Generalmente se podrá circular con vehículos a motor únicamente por las vías principales, las cuales se encuentran debidamente señalizadas.

Généralement, on ne pourra circuler en véhiculées à moteur que la sur les voies principales qui se trouvent signalées comme il se doit (sic)²¹⁸.

En el marco temático del turismo ecológico, el autor ha introducido una terminología especializada, la de la flora y la fauna andaluzas. Como en otras terminologías especializadas, o bien existe una equivalencia en la lengua meta (*caroubiers, arbousiers, cistes, faucons crécerelles*, etc.), o su ausencia se resuelve utilizando un marcador (*le chêne 'quejigo'*), o bien conservando el TLO marcado con una tipografía distintiva ("escribanos").

Como ocurre con frecuencia cuando se trata de folletos, parte del documento es común, es decir, queda incluido tanto en el TO como en los diferentes TM. En F3, esta parte común incluye el mapa del anverso con todos los topónimos y las leyendas de las especies animales autóctonas. Es

²¹⁶ Léase *les installations omnisports*.

²¹⁷ Léase *Parmi les fagacées, le chêne vert, le chêne liège [...] occupent une place de choix*. Estos árboles no pertenecen a la familia de las coníferas, sino de las fagáceas.

²¹⁸ Léase: Il n'est permis de circuler en véhicule à moteur que sur les voies principales, dûment signalées.

interesante subrayar al respecto que las leyendas relativas a las especies fáunicas de los Montes de Málaga gozan de un triple signo:

Fotografía + denominación en castellano + denominación en latín

Al tratarse de un folleto multilingüe, podemos considerar que tanto el nombre culto en latín como la ilustración sirven de signos universales. Sin embargo, esta disposición deja al receptor de los distintos TM el peso de la tarea traslativa en su propia lengua.

Justificación: El turismo ecológico.

F3 marca la aparición de un texto turístico dedicado únicamente a un campo léxico, el de los parques naturales y del turismo llamado verde o ecológico, simbolizado por la gama cromática de verdes que cubre la portada, el mapa y parte del texto. En él, encontramos un extenso léxico que cubre los campos semánticos de la flora y fauna, así como las actividades de ocio propias de este entorno. Sin embargo, su presentación apelativa queda desvirtuada por la presencia de numerosas erratas en los TM, no detectadas en el proceso final de revisión de galeradas.

F 4



Situado frente al mar, a una distancia de 20 m. de la orilla, dispone de 73 habitaciones, con cuartos de baño completo, teléfono directo y calefacción central. Todas las habitaciones poseen amplias terrazas privadas.

Dominando el mar, su restaurante les brinda los típicos platos del Mediterráneo, así como una esmerada cocina nacional e internacional. Dos acogedores bares, uno en planta noble y otro en la zona de piscina. Salón Social, Salón TV., salones especiales para congresos y reuniones. Piscina en jardín tropical. Aparcamiento privado.



Situé face à la mer, à une vingtaine de mètres du bord de mer. Nous disposons de 73 chambres, avec salle de bain complète, téléphone direct et chauffage central. Toutes les chambres possèdent d'amples terrasses privées.

Dominant la mer notre restaurant vous offre les plats typiques de la Méditerranée, ainsi qu'une excellente cuisine nationale et internationale. Deux accueillants bars, l'un au salon l'autre à la zone du jardin piscine. Salon social, salon de TV., salons spécialement aménagés pour congrès et réunions. Une piscine dans le cadre du jardin tropical. Parking privé.

F 4

Formato:	Tríptico, más suplemento de una hoja de mismo tamaño.
Título TO/TM:	Hotel LAS VEGAS
Emisor:	No consta. Se sobreentiende que el hotel es el emisor.
Fecha:	No consta (finales años 90)
Autor:	Anónimo
Traductor:	Anónimo
Contenido:	Descripción del hotel.
Elementos no verbales:	Cubierta con fondo azul marino: Fotografía de la entrada del hotel, sin elemento humano. Símbolo de la categoría del hotel (3 estrellas). Fondo salmón en el interior del documento con fotografías de las diferentes partes del establecimiento: recepción, bar, sala de conferencias, piscina, habitación con vistas al mar. Plano de situación.
Desarrollo temático:	Folleto plurilingüe. F4 consta de dos desarrollos temáticos ligeramente distintos. a- TO en español, TM en francés. b- TM en inglés y alemán. El suplemento claramente posterior muestra un orden distinto en la posición de los TM: inglés, francés, alemán.

Valoración de la traducción.

El TM en francés presenta:

1- una notable ausencia de tildes, así *metres, completes, telephone, congres*, o de tildes erróneas como en *privèes*.

2- Un vistoso error gramatical, más evidente aún al tratarse de un texto muy sucinto:

Notre restaurant vous offres les plats typiques

Es interesante observar en este ejemplo que, en el sintagma final de la lengua de origen, **los típicos platos**, la anteposición adjetival introduce una connotación negativa²¹⁹. La posposición del adjetivo *typiques* en el TM restablece, en cierta medida, la función apelativa, si bien se puede reforzar dicha función evitando retomar el sintagma estereotipado y sustituyéndolo por *les mets traditionnels*, o bien *une cuisine andalouse*.

En el caso del adjetivo **nuevo** en el contexto siguiente:

34 habitaciones nuevas

34 chambres neuves.

A la posición del adjetivo se añade la doble equivalencia *nouveau/neuf*, es decir la elección entre los significados ‘recién construido’ o ‘renovado’²²⁰.

3- Si en didáctica de las lenguas, el uso de las preposiciones necesita, como todos sabemos, de una atención especial, tanto más en traducción, puesto que la claridad del mensaje depende muchas veces del uso de la preposición adecuada, como podemos comprobar en el ejemplo siguiente:

Dos acogedores bares, uno en planta noble y otro en la zona de piscina.

*Deux accueillants bars, l'un au salon l'autre à la zone du jardin piscine*²²¹.

²¹⁹ Es conocido el valor connotativo que confiere, en la lengua gala, la posición de ciertos adjetivos (como por ejemplo *bon*: permite calificar negativamente como en *une bonne femme* – una tía, una maría - y positivamente, como en *une femme bonne* – una buena mujer).

²²⁰ Léase: *34 nouvelles chambres*. El suplemento se editó después de la ampliación del hotel.

Justificación: Lo implícito en un texto mixto.

Debido a su formato, un tríptico, y de su temática, la promoción de un hotel/la venta de servicios de un alojamiento, F4 se sitúa entre el folleto turístico y el folleto publicitario. Sigue siendo exclusivamente turístico en el proceso traslativo, no obstante, puesto que el traductor no subordina sus procedimientos a los otros sistemas semióticos.

Su interés, por otra parte, reside en el contenido implícito que vehicula. Así pues, si encontramos en un folleto la siguiente descripción de un hotel:

Situado frente al mar, a una distancia de 20 m de la orilla, dispone de 73 habitaciones [...]. Todas las habitaciones poseen amplias terrazas privadas.

Situé face a la mer, à une vingtaine de metres du bord de mer. Nous disposons de 73 chambres [...] Toutes les chambres possèdent d'amples terrasses privèes.(sic)

deducimos inevitablemente que todas las habitaciones tienen vista al mar y que, como resultado de su proximidad a las playas del Mediterráneo (20 m.), se nos garantiza paz y quietud. El cliente descubrirá no obstante que la fachada principal del establecimiento da a una calle transitada y ruidosa, y que la parte ajardinada está separada del mar por otra avenida muy concurrida.

Debemos sumar a este primer implícito el hecho que los TM en inglés y en alemán, cuyo desarrollo, ligeramente distinto, es con toda probabilidad posterior al texto de partida y a su versión al francés, incluyen un primer párrafo redactado de la forma siguiente:

²²¹ Léase: *Deux bars accueillants, l'un au salon, l'autre à proximité de la piscine.*

Situado en la zona residencial de Málaga. Vista al mar y al paseo marítimo²²².

A lo que se añade, en el segundo párrafo, ***con vistas a las montañas y al mar***. En realidad ‘las montañas’ no son tales, sino un monte urbanizado al otro lado de la calle transitada.

¿Podemos en este caso hablar de publicidad/promoción engañosa? Si nos remitimos a la Ley de Competencia Desleal de 1991, vemos que, en el artículo 22.8, párrafo 1-b), quedan tipificados como ‘actos de engaño’,

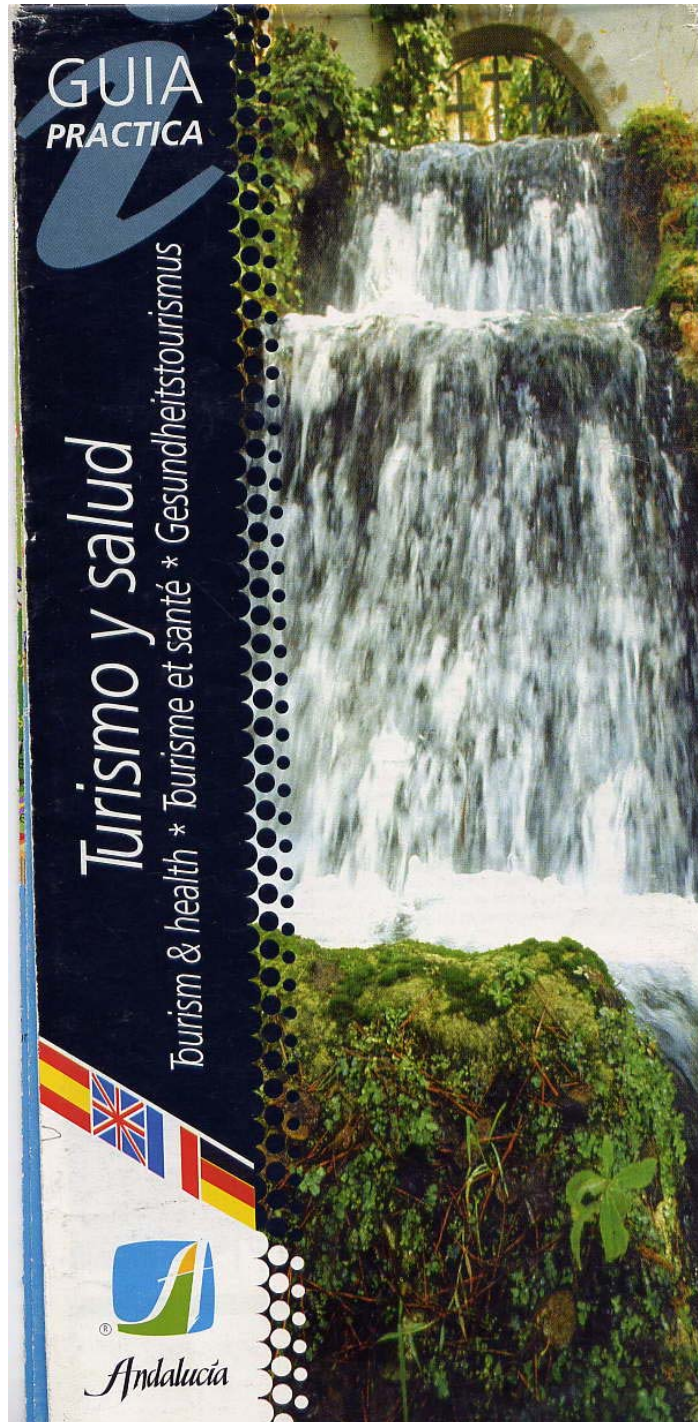
La utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas o cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza...

No es práctica infrecuente en folletos turísticos (ni, tampoco, en publicidad) la de inducir al receptor a errores de interpretación sobre la información contenida. Si releemos con atención el texto F4, vemos que no se nos promete expresamente vistas al mar desde todas las habitaciones, sino que tal prestación se deduce del contexto. Buena prueba de lo frecuente de esta práctica se encuentra, por otra parte, en la recomendación de la O.C.U de conservar todo folleto engañoso, es decir no concordante con el servicio recibido, con el fin de utilizarlo en caso de litigio entre el viajero y la agencia de viajes²²³.

²²² *Situé dans un quartier résidentiel. Vue sur la mer et la promenade du bord de mer.* La traducción es nuestra.

²²³ La red Internet, donde se ofrece una información interactiva, permite hasta cierto punto limitar la práctica extendida de la implicación. Cf. Apartado IV-5.

F 5



F 5

- Formato:** Folleto tipo mapa de doce hojas en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán
- Título TO/TM:** *Turismo y salud/Tourism & health & Tourisme et santé & Gesundheitstourismus.*
- Emisor:** Junta de Andalucía. Empresa Pública de Turismo.
- Autor y traductor:** Anónimos.
- Receptor:** Visitante interesado en balnerios y en el turismo de salud en general.
- Contenido:** Desarrollo sobre turismo de salud en Andalucía.
- Índice:** El anverso.
Páginas 1-7: la cubierta, una *expositio*, así como un mapa central de Andalucía con leyenda y fotografías en las partes superior e inferior
El reverso.
Información detallada sobre once balnearios andaluces, en la que se incluye una banda inferior que aporta la descripción de las prestaciones termales de seis clínicas y hoteles, así como una tabla ilustrada de pictogramas cuya leyenda está traducida igualmente a cuatro idiomas. Los colores dominantes son el azul (agua, cielo) y el verde (vegetación, jardines).
- Funciones:** TO: función apelativa-informativa, expresiva.
TM: función apelativa, expresiva, informativa.

Valoración de la traducción.

Las claves que corresponden a los pictogramas u otros símbolos se reducen, por imperativos de economía del espacio, a un breve sintagma nominal. De su precisión (véase F1) y de la adecuación del signo al contexto socio-temporal depende su acierto traductológico. Si bien el mensaje del TO es

siempre doble – el pictograma y su leyenda – y, aunque la codificación tenga a menudo un carácter simbólico simple, la leyenda es imprescindible para descodificar el símbolo por dos razones:

- 1- Los símbolos ocupan un espacio mínimo y a veces resulta difícil visualizar los detalles pertinentes de los mismos.
- 2- Los pictogramas representan una serie infinita²²⁴.

De ahí que ciertas leyendas imprecisas como **zona de arboleda** - *zone ombragée* que acompañan un signo formado por dos árboles, evoquen tanto una avenida, un bulevar, un bosque como una zona habilitada para la merienda campestre. En tal caso, ni el pictograma ni su leyenda transmiten la suficiente información y aparecen como signos ambiguos. La pregunta es, pues, si recae sobre el traductor, como mediador entre dos polisistemas, la tarea de restablecer la función informativa y apelativa del signo.

La leyenda de los pictogramas, por otra parte, lleva a la traslación de palabras culturales e implica para ello un acercamiento del TO a conceptos familiares para el lector del TM. Así al leer *chemin de fer haute vitesse*, traducción literal de **ferrocarril alta velocidad**, el receptor quizá consiga reconciliar esta asociación inusual con el TGV que forma parte del bagaje conceptual común a los francófonos, pero más fácil para él hubiese sido, sin embargo, encontrar una mención al *train grande vitesse*. De la misma forma el término *gare de chemin de fer* es una redundancia, puesto que una *gare* es siempre *de chemin de fer* a menos que se trate de una *gare routière*, y sólo entonces se utiliza la determinación.

F5 es un folleto especializado. Los términos pertenecientes a un lenguaje especializado necesitan del aporte de fuentes particulares (diccionarios jurídicos, de la cinematografía, etc.), así como de textos paralelos

²²⁴ Algunos pictogramas tienen carácter universal (un perro, pongamos por ejemplo, da lugar a dos posibles leyendas: se admiten animales de compañía, no se admiten animales de compañía). En el caso de información más compleja, la interpretación del pictograma es más dudosa, pues el símbolo puede tomar formas muy diferentes (por ejemplo: calefacción central).

que nos indiquen cuál, de entre las posibles voces, debemos elegir. El factor frecuencia en este caso es particularmente importante para la correcta transmisión del mensaje. En el contexto del turismo de salud, el titular *indications thérapeutiques* es ciertamente una traducción literal, aunque restrictiva, de **indicaciones terapéuticas**, puesto que incluye solamente el aspecto medicinal de los tratamientos en detrimento de su ámbito estético en auge. En cambio, el sintagma *soins thermaux* se encuentra habitualmente en los folletos franceses consultados. De la misma forma, *amincissement*, equivalencia para **adelgazamiento** en F5, es una palabra tabú por su asociación con la gordura o la obesidad, con lo que se le prefiere el eufemismo *cure diététique*.

Uno de los hispanismos más corrientes en los textos relacionados con la traducción del turismo de salud (hispanismos originados por una carencia cultural temática) es la referencia a *la station balnéaire*, o *le balnéaire*, como equivalencia para cualquier tipo de establecimiento en el que la actividad principal es el baño (cercano al mar, a un lago o un río), cuando, en el contexto turístico, se debe hablar de *station thermale* o *thermes*. Encontramos la misma inadecuación al contexto comunicativo en el término *couvertures* (incluido en el apartado referido a los distintos tratamientos), como equivalente de **envolturas**, pues debe hablarse de *cataplasmes*, o *emplâtres*.

Justificación. El turismo de salud en los dos polisistemas en contacto.

En F5, la *expositio* se estructura a modo de discurso argumentativo, y aporta un razonamiento de corte político (necesidad de cambios, logros obtenidos). La firmar el Director General de Turismo (co-autoría, véase apartado I-6-1).

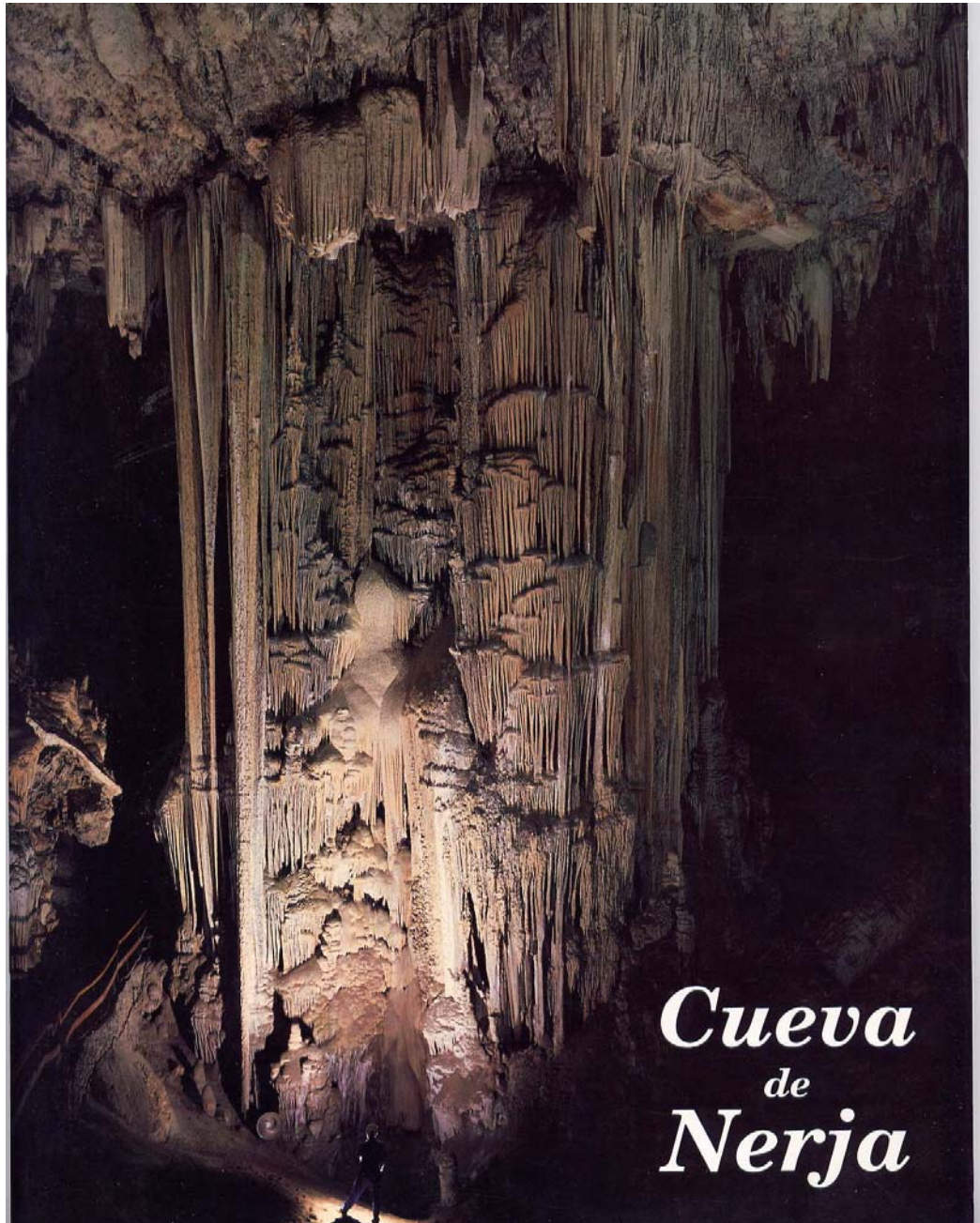
Para los francófonos, existe un léxico familiar relacionado con el turismo de salud, pues se encuentra habitualmente en textos paralelos escritos en origen. Así los folletos de habla francesa suelen incluir los

términos: *la cure* (estancia en el balneario), *le curiste* (cliente del balneario), *le thermalisme* (el turismo de salud que se desarrolla en torno a los balnearios), *la remise en forme* (recuperar la forma física), *les conseils* (las indicaciones de un facultativo), *les soins* (los tratamientos), *la diététicienne* (la dietista, pues este término suele aparecer en femenino, quizás porque es mucho más habitual esta especialidad entre las féminas), *la surveillance médicale* (el seguimiento médico), *les activités complémentaires - sport, détente, découverte* (actividades complementarias – deporte – descanso – iniciación a alguna actividad), términos que no aparecen en F5. Antes siquiera de abrir su documentación, el receptor de un folleto especializado anticipa el uso, por parte del autor, de una terminología familiar que cubra el ámbito de referencia. Su ausencia no sólo frustra dichas esperanzas, sino que, además, obliga al receptor a reajustar las equivalencias que se le ofrecen, es decir, a realizar su propio proceso traslativo.

F5, folleto especializado sobre balnearios, ha sido construido de la misma forma que cualquier texto sobre establecimiento hotelero: descripción del entorno, breve historial del lugar. Las distintas prestaciones terapéuticas o estéticas han quedado reducidas a pictogramas, pese a que centran el interés del receptor. Un tipo de turismo como el termal, que goza de larga tradición, genera un horizonte de expectativas muy precisas en el receptor del texto meta, entre las que se incluye la oferta de una serie de servicios específicos, y una terminología adecuada a dicha oferta²²⁵.

²²⁵ El título de F5 es, en sí, inadecuado, pues el *Tourisme de Santé* sólo contempla una de las vertientes de esta modalidad de turismo. Centrado en su vertiente curativa de dolencias y otros achaques, apunta a un receptor de edad más avanzada. El título "*Le thermalisme*" en cambio, incluye igualmente los conceptos de "cure diététique" y "remise en forme" y convoca, por esta razón, a un público más amplio.

F 6



F 6

Formato: Lujoso folleto de 24 páginas en forma de catálogo con espectaculares fotografías en color del pueblo, de los alrededores de la cueva y de las distintas salas y espeleotemas.

Título TO: **CUEVA DE NERJA**

Título TM: CUEVA DE NERJA (la portada del TO y la del TM es idéntica, incluido el título).

Emisor: Patronato de la cueva de Nerja

Autor: J.J. Durán Valsero y F. Carrasco Cantos

Traductor: Patricia Quéré

Receptor: Turismo familiar con cierto interés cultural.

Fecha: 1994 ambos.

Lenguaje no-verbal: Planos del interior de la cueva y leyenda. Logotipo de la entidad emisora. Fondo de color rosa para los títulos de los capítulos.

Índice:

- p. 1- **Cueva de Nerja** - *Grotte de Nerja*
- p. 2- Dibujos que sitúan Nerja 1- En España, 2) En la región
- p. 3- **Situación y accesos** - *Localisation et voies d'accès*
- p. 4-7- **Aspectos geológicos** - *Aspects géologiques*
- p. 8-13- **Descripción de la cavidad** - *Description de la grotte*
- p. 14-17- **Arqueología y arte rupestre** - *Archéologie et peintures rupestres.*
- p. 18-21- **Descripción del itinerario turístico de la cueva** - *Description de l'itinéraire touristique de la grotte.*
- p. 22- **Otros aspectos de interés** - *A savoir*

Bibliographie - *Bibliographie*. Es interesante poner de relieve que la bibliografía (p. 24) incluye en su mayoría obras editadas por el Patronato de la Cueva de Nerja. No ha sido trasladada en el TM por lo que se entiende que no está destinada al lector francófono. La inclusión, pues, en el TM, de una bibliografía compuesta únicamente de obras en español, no puede entenderse sino como alarde publicitario (y quizás político) por parte del emisor, si bien es cierto que la existencia misma de esta bibliografía le añade al tema un indudable carácter científico y, por lo tanto, un cierto prestigio.

Campos

semánticos: Geología
Paleogeografía
Paleontología
Paleografía
Mineralogía
Arqueología

Funciones TO/TM: Apelativa
Expresiva
Informativa
Instructiva
Emotiva.

Valoración de la traducción.

La traducción de F6 es, en su conjunto, de una notable fluidez. El interés añadido que presenta el texto meta estriba en la voluntad de adecuar un texto cuasi científico a un receptor medio. Una primera lectura del TM permite comprobar que la traducción de F6 está marcada por un tono formal, que se debe al uso del pretérito indefinido en la narración histórica, como alternativa al valor aspectual del presente. Muestra pocos errores en las tildes (*elle fût*, p.3), contadas erratas (letras intercambiadas en *receuillir*, p.6), faltas

ortográficas (la *nappe fréatique*, p.6). debido, en alguna ocasión, a la literalidad excesiva (la *fin du Crétacique*²²⁶, p.4; *des vitrines et panels explicatifs*²²⁷, p.18), pero sí la presencia de mayúsculas innecesarias (*les Zones Internes de la Cordillère Bétiq*ue).

Un análisis comparativo más atento del TO y del TM nos permite comprobar, no obstante, que algunos sintagmas han sido obviados, precisamente en aquellos pasajes que resultan más técnicos:

durante la orogenia Alpina²²⁸ (p.4)

Estalactitas, estalagmitas, columnas, banderas²²⁹ **y coladas.**

Stalactites, stalagmites, colonnes et coulées. (p.4)

Es menos justificable, sin embargo, la pérdida de una oración entera:

Los niveles del Epipaleolítico han ofrecido algún canto pintado, similar a los del Aziliense franco-cantábrico²³⁰. (p.14)

Existe asimismo un solo ejemplo de infratraducción:

Un conjunto de enormes salas [...], caos de bloques, o grandes volúmenes de reconstrucciones litoquímicas.

*Un ensemble de salles gigantesques [...], des blocs de pierre*²³¹ *ou encore des formations lithochimiques volumineuses.*(p.12)

El registro formal y la abundancia de términos científicos del original han llevado a la traductora a tomar la decisión, acertada a nuestro

²²⁶ Léase *crétacé*.

²²⁷ Léase *panneaux explicatifs*.

²²⁸ Léase *au cours de l'orogénèse alpine*

²²⁹ Se trata de un tipo particular de espeleotema, según se puede deducir del contexto. La palabra no tiene acepción en el DRAE, y al ser parte de una enumeración de términos relativos a las formaciones de hielo, la reducción elegida por el traductor puede justificarse, teniendo en cuenta el perfil del receptor.

²³⁰ Léase *les couches de l'époque paléolithique ont dévoilé un petit nombre de galets peints, similaires à ceux de l'Azilien franco-cantabrique.*

²³¹ Léase *des amas de rochers*.

entender, de vulgarizar, en la medida de lo posible, el texto final para hacerlo más asequible al receptor medio. Para ello, ha eliminado elementos redundantes que sólo dificultaban la comprensión del mensaje, como muestran los extractos siguientes:

y abarca un horizonte cronológico entre el VI milenario antes de nuestra Era y fines del IV-principios del III.

respectivement compris entre le VIème millénaire avant notre ère et la fin du IVème-début du IIIème. (p.12)

Dejando atrás ese mirador, se descende por una escalera hasta llegar a un nuevo rellano [...]

En descendant les marches, on atteint un autre palier [...](p-20)

Con el mismo propósito, han sido multiplicados los marcadores tratando de situar los términos históricos:

Un santuario Solutrense

Un sanctuaire datant de l'époque Solutrénne²³² (p.16)

Y han sido introducidos imperativos con valor fático para romper la aridez de un texto impersonal:

Muestra un ciervo con una enigmática mancha en el lomo.

Notez cette tache énigmatique sur le dos du cerf. (p.14)

Por fin, la traductora ha dividido en apartados separados un párrafo largo y enrevesado sobre las distintas épocas del paleolítico superior y sus características, como podemos ver a continuación:

El Paleolítico Superior está representado por un Auriñaciense con escasa industria lítica de raspadores y buriles, un Solutrense con hojas de laurel y enterramientos humanos, y un Magdaleniense con

²³² No se justifica la mayúscula. Léase *de l'époque solutrénne*.

industria de arpones óseos, datado en torno a 12.000 años antes de la actualidad.

Le Paléolithique Supérieur comporte plusieurs époques:

- *L'Aurignacienne, caractérisée par la découverte de racloirs et de burins.*
- *Le Solutréen, caractérisé par la découverte de feuilles de laurier et de restes humains.*
- *La Magdelienne, caractérisée par la découverte de harpons osseux, datant de 12000 ans avant notre ère²³³ (p.14)*

Justificación: el texto científico-turístico.

F6 ofrece un discurso eminentemente científico-técnico debido a su temática especializada y a la terminología perteneciente a las áreas de conocimiento que cubren los albores de nuestro mundo y de la edad del hombre. La introducción de términos en gran parte monosémicos, con abundancia de afijos griegos y latinos, añadida a un tono impersonal y a un registro formal, conforman un desarrollo a veces árido y poco adecuado a la finalidad del tipo de texto que lo contiene.

²³³ Debería omitirse el último sintagma “avant notre ère”, puesto que esta precisión resulta errónea.

F 7

Andalousie Données Générales 1994



Instituto de Estadística
de Andalucía **IEA**

F 7

Formato: Librillo de 36 páginas en papel económico de un blanco grisáceo.

Título TO: ***Andalucía Datos Básicos 1994***

Título TM: *Andalousie Données Générales 1994*

Emisor: Junta de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía

Autor y traductor: Anónimos

Lenguaje verbal: Listados de términos mayormente geográficos y estadísticos. No existe oraciones completas, salvo en las notas a pie de página.

Lenguaje

no verbal: Gráficos en color, logotipo, siglas. La bandera francesa en la portada del TM. Los diversos efectos de carácter y los símbolos matemáticos.

Índice:

- p. 2-13 Données municipales
- p. 14-17 Territoire
- p. 18-19 Population
- p. 19-21 Emploi
- p. 21-22 Santé
- p. 22-23 Enseignement
- p. 23-24 Construction
- p. 25-26 Agriculture, élevage et pêche
- p. 26-27 Industrie
- p. 27-29 Commerce extérieur
- p. 30 Tourisme
- p. 31 Transports et communications
- p. 32 Finances
- p. 32-34 Principales données macroéconomiques
- p. 34-36 Budget de la Communauté Autonome Andalucía.

Traducción.

En este texto administrativo híbrido, la traducción se limita a los encabezados principales o secundarios, y a las notas explicativas al final de los distintos párrafos. Para trasladar un lenguaje denotativo codificado, como es el de la jerga administrativa de las estadísticas, se ha recurrido a la traducción palabra por palabra, puesto que se trata mayormente de nomenclaturas encabezadas por titulares en el contexto comunicativo de un manual administrativo para uso turístico.

El TM de F7 se perfila como un folleto turístico curioso, pues su traducción no abarca los extensos listados de topónimos, aun cuando existe un claro equivalente en la lengua meta, como ocurre con **Córdoba / Granada** – *Córdoba – Granada*. El texto de llegada conserva igualmente una nota a pie de párrafo en inglés (*hours of sunshine data of Jaen referred to 1992*, p.15). Asimismo, las fuentes se traducen solamente en parte, quizás para facilitar una eventual investigación, (*Source; I.N.E. Encuesta de la población activa, 4ème trimestre 1993*).

F 7 abarca áreas de conocimientos muy dispares y la dificultad de la traducción de sustantivos o sintagmas nominales polisémicos, aislados de cualquier contexto, estriba en su adecuación al lenguaje de especialidad. Así, podemos decir que *Enseignement* (p.22) es la elección correcta para **Educación**, y *Prés et pacages* para **Prados y pastizales**. Sin embargo, en el caso del titular **Establecimientos sanitarios** – *Etablissements sanitaires* (p.22) y de los dos subtítulos: **Centros de salud** - *Centres de Santé* y **Hospitales** – *Hôpitaux*, se puede comprobar que ninguno de los tres corresponde a las expresiones usadas en el contexto de referencia en la LM:

a- En cuanto a los dos primeros, se utilizaría con mayor propiedad *Infrastructure sanitaire* y de *Centre de soins*, pues no existen los nombres compuestos creados a partir del TLO.

b- En el caso del tercer término, en el lenguaje administrativo se prefiere hablar de *CH* (*Centre hospitalier*) y de *CHU* (*Centre hospitalier universitaire*), mientras que la voz *hôpital* se reserva para el lenguaje fuera de un contexto especializado.

En ocasiones, el carácter arcaico de la terminología empleada en el TO (**Campamentos de turismo**, p.30) lo hace inadecuado para el contexto comunicativo de referencia, y el traductor resuelve la dificultad devolviendo al TLM su carácter turístico (Camping). Ocurre todo lo contrario cuando el traductor se resiste a usar una palabra común del lenguaje turístico como, por ejemplo, **Pernoctaciones** – *Passer la nuit* (p.30). Léase *Nuitée*.

En lo referente a la traducción de las notas, apreciamos un notable esfuerzo del traductor para hacer asequible un mensaje en ocasiones excesivamente técnico y muy mal construido, por otra parte:

1) En este año los datos de viviendas de este municipio incluye, el de Benalup, segregado como municipio independiente, por decreto 63/1991 del 20-02-91, por ser resultados de operaciones estadísticas iniciadas con anterioridad.

1) *Les données de Medina-Sidonia comprennent celles de Benalup, constituée comme commune indépendante le 20-03-91.* (p.13)

Justificación: Las estadísticas, ¿para quién?

F7 es un documento que se ajusta difícilmente a una tipología textual concreta. Su concepción es administrativa, su terminología es técnico-científica y su intencionalidad, turística, en la medida en que tiene formato de folleto y se distribuía, en los años 90, en las oficinas de turismo. Esta indeterminación tipológica dificulta, por consiguiente, la definición del tipo de receptor al que está dirigido.

F 8



F 8

- Formato:** Folleto en forma de catálogo de 30x21, de 26 páginas a todo color que intercala iconos policromáticos a toda página (papel glacé) con desarrollo textual a media-página (en papel pergamino y monocromía blanca)
- Título TO:** ***Congresos & Viajes de Incentivos – Costa del Sol***
- Título TM:** *Voyages d'affaires et de conférences – Costa del Sol*
- Emisor:** Costa del Sol Convention Bureau – Patronato Provincial de Turismo, Málaga.
- Autor:** Anónimo
- Traductor:** Anónimo
- Receptor TO/TM:** Los visitantes que viajan por asuntos de negocio.
- Fecha:** No consta (ca. 1998)
- Lenguaje no verbal:** La cubierta del TM exhibe como fondo un perfecto cielo azul de verano y, en sobreimpresión, unas clásicas gafas graduadas de montura oscura, en cuyos cristales se refleja un avión que está despegando. La interpretación de tales símbolos no se presta a ambigüedades: el azul del placer, las gafas para trabajar, el prestigio y el poder del avión.
- La cubierta del TO, en cambio, ofrece una simbología distinta: una zanahoria recubierta de oro colocada en un plato blanco con bordes verdes. Esta singular composición puede interpretarse sumando sus distintas representaciones asociativas: la atracción (la zanahoria), los negocios y el poder, en suma el dinero (lo áurico), los componentes cromáticos blanco y verde (Andalucía).
- Indice:** - Generalidades (historia de la Costa del Sol, clima, accesos). Los iconos de la página correspondiente representan unas playas inmensas y casi desiertas, salvo por unos parasoles exclusivos y una pareja de atractivos

jovenes, un avión con personal de tierra uniformado junto a él, un yate atracado, el Efebo de Antequera (mitos: poder, juventud, belleza). p. 1

- Infraestructura hostelera, gastronomía. Tema ilustrado por lujosos salones y comedores hoteleros, buffet presidido por un chef condecorado y un director de hotel sonriente (mitos: placer, poder). p. 5

- Golf y otros deportes. Campos de golf verdísimos, un joven haciendo windsurf, una mujer joven jugando al tenis, una pareja joven a caballo, un grupo de jóvenes en una lancha fueraborda (mitos: naturaleza idealizada, mens sana in corpore sano, juventud). p. 9

- Pagina central doble. Vista nocturna desde el mar de un puerto deportivo iluminado, brillante luna menguante (mito: ocio para enamorados).

- Vida nocturna del hombre de negocio. Sala de teatro iluminada y vacía, bailarinas de night-club, casino, bailadora de flamenco (mitos: placer, erotismo, mito de Carmen). p. 15

- Actividades diurnas secundarias. Almendro en flor, doma de caballos, minarete de la Alhambra, panda de verdiales (mitos: exotismo, historia, cultura). p. 21

- Idoneidad del destino para el turismo de negocios. Grupo de ejecutivos en sala de juntas (cuatro hombres, cuatro mujeres, una de ellas de pie: es la secretaria); insignia de Rolls-Royce; sala de conferencias; joven, guapo y espigado camarero en sus quehaceres cerca de una piscina de un azul brillante (mitos: elitismo, eficiencia profesional, perfección de la infraestructura, poder). p. 25

Funcion:

Apelativa

Expresiva

Emotiva

Informativa

Valoración de la traducción.

El alto grado de aceptabilidad de F8 no excluye ciertos hispanismos (*à nous étonner pour leur sophistication, cosmopolitaines*, p.1; *ils savent que les voyages d'affaires exigent le meilleur, et ceci à tous les niveaux*²³⁴, p. 5).

Se observan igualmente dos anglicismos, hecho que, en el contexto de F8, merece una atención especial:

- 1- En la expresión **equipados con excelentes instalaciones para conferencias** – *disposent de toutes les facilités pour l'accueil de [...] conférences*, el anglicismo *facilités*²³⁵ es un falso cognado, no usado en la LM, por lo que debería leerse *installations/ équipement/ infrastructure hôtelière* (p. 5 y 25).
- 2- Por otra parte, el título contiene un segundo anglicismo, **Viajes de Incentivos**. Tanto en la lengua del TO como en la del TM el anglicismo es usual. Existe, no obstante, en francés, una equivalencia vernácula: “voyages de stimulation” que ha quedado prácticamente desbancado en el uso habitual de los profesionales del turismo, cuyo discurso se halla muy influenciado por el inglés. Por todo ello, creemos que el título de F8 hubiera debido ser en francés: “Congrès et voyages d’incentive”, en lugar de “voyages d'affaires et de conférences”.

El matiz sexista. Como ya se ha anticipado en el apartado sobre el lenguaje no verbal (en este caso, mesa de reunión con 4 hombres y 4 mujeres), F6 ha evitado con particular esmero cualquier connotación sexista en un tipo de turismo reservado, aún hoy, a los hombres. Resulta sorprendente, por lo tanto, encontrar una adición machista en el texto meta:

²³⁴ Léase *à nous étonner pour leur sophistication/ cosmopolites / ils savent que les voyages d'affaires exigent ce qu'il y a de mieux à tous les niveaux*.

²³⁵ Del inglés *facilities*, instalaciones y servicios hoteleros (Cf. Apartado III-1-3).

Como es bien conocido, a un hombre (o mujer) de negocios se le conquista por el estomago.

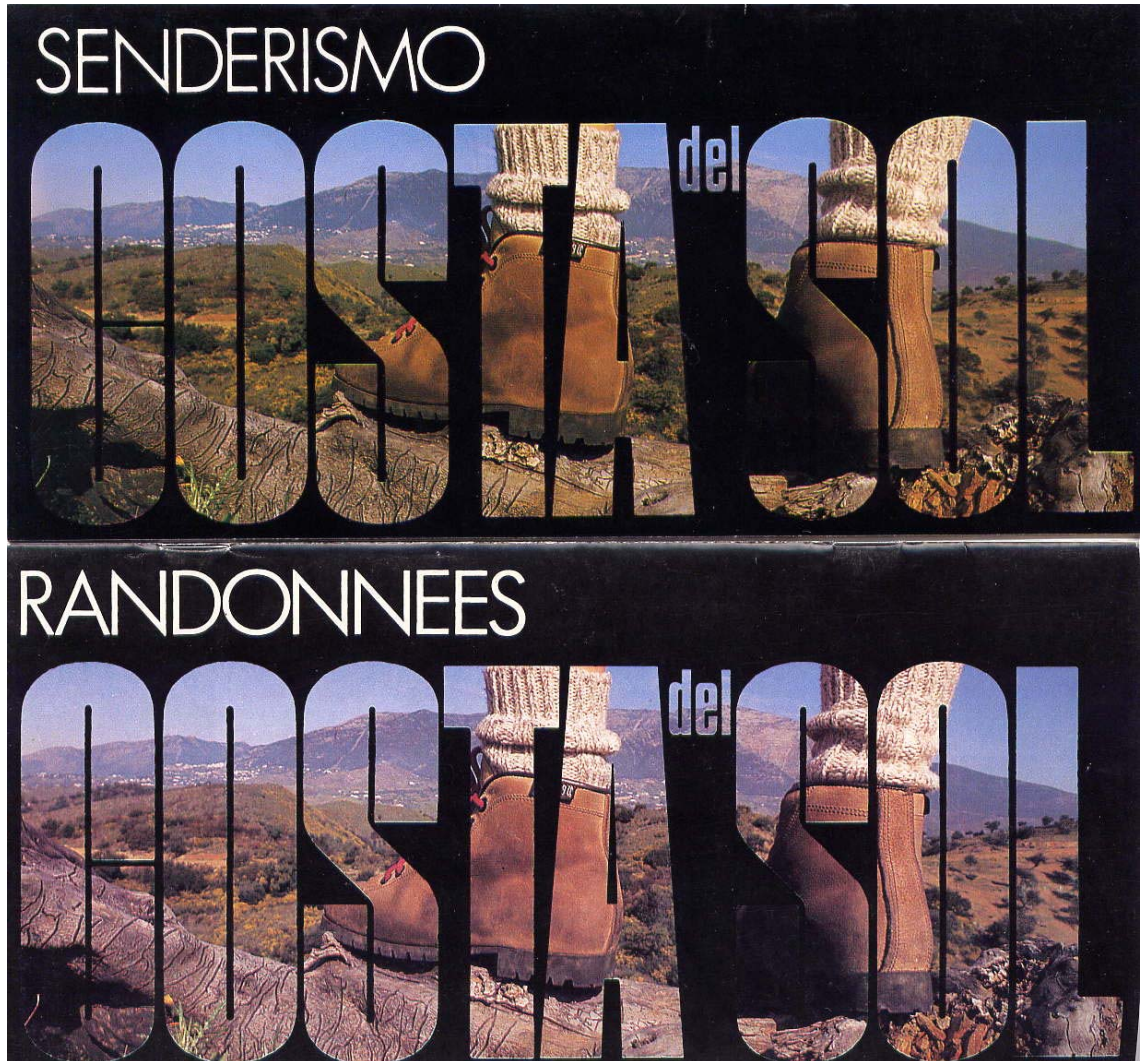
L'une des façons de conquérir le coeur d'un homme d'affaires (ou même²³⁶ d'une femme) est assurément de choyer son estomac. (p.5)

Justificación: El lenguaje icónico.

Los iconos vehiculan el mensaje principal, pues ocupan mayor espacio y se les reserva las páginas impares. La parte textual, secundaria, no tiene otra función que la de apoyar el mensaje (y los mitos) contenidos en las fotografías. La función referencial de los iconos está subordinada a su función expresiva y suasoria, con lo que el mensaje llega distorsionado, transformado por las evocaciones míticas de un ideal soñado. La carga informativa resulta escasa, pues F8 no contiene datos concretos, sino generalizaciones tendentes a convencer al receptor de que la Costa del Sol es un destino de prestigio.

²³⁶ El subrayado es nuestro.

F 9/F 10



F9/F10

Este último documento es, en realidad, una serie de 13 trípticos dedicados cada uno de ellos a una vertiente específica de la realidad turística, y era lógico que sirviese para dar término a este corpus. En él, la función referencial cede su lugar a las funciones expresiva y apelativa, y la parte verbal retrocede ante la parte icónica. F9/F10 se compone de los siguientes trípticos:

- 1- **Cultura en la Costa del Sol** - *Culture à la Costa del Sol*
- 2- **Senderismo** - *Randonnées*
- 3- **Golf en la Costa del Sol** - *Golf sur la Costa del Sol*
- 4- **Tenis en la Costa del Sol** - *Tennis à la Costa del Sol*
- 5- **Deportes en la Costa del Sol** - *Sports à la Costa del Sol*
- 6- **Excursiones en la Costa del Sol** - *Excursions à la Costa del Sol*
- 7- **La Mar y la Costa del Sol** - *La mer et la Costa del Sol*
- 8- **Fiestas en la Costa del Sol** - *“Fiestas” à la Costa del Sol*
- 9- **Diversiones en la Costa del Sol** - *Divertissements à la Costa del Sol*
- 10- **Campings en la Costa del Sol** - *un solo folleto en español, inglés, alemán, francés*
- 11- **Gastronomía en la Costa del Sol** - *Mangez sur la costa del Sol*
- 12- **Nuevas inversiones en la Costa del Sol** - *Nouveaux investissements Costa del Sol*
- 13- **Hoy Costa del Sol** - *La vie sur la Costa del Sol.*

Debido a la forma repetitiva de los trece documentos de la serie, únicamente se tendrán en cuenta los folletos 2 y 8, que comparten las siguientes características:

- Formato:** Tríptico horizontal, 21x10.
Emisor: Patronato Provincial de Turismo
Autor: Anónimo

Traductor:	Anónimo
Receptor TO/TM:	Visitante con intereses variados.
Fecha:	Se desconoce la fecha exacta. Su aparición coincide con el final de los años noventa.
Soporte:	Cada folleto ofrece abundantes fotografías en color y un plano de la zona. Los iconos de la portada están integrados en el sintagma COSTA DEL SOL.
Funciones:	Apelativa Expresiva Emotiva Informativa.

F9 - Randonnées – Senderismo

Más grueso que los demás, F9 ofrece 15 itinerarios por la provincia con indicaciones sobre el grado de dificultad de cada uno y sobre su duración. Un dibujo a modo de cuaderno de campo acompaña cada itinerario. Los campos semánticos principales son la geografía, la topografía, la flora y la fauna.

En conjunto, el TM presenta un buen grado de aceptabilidad, con equivalencias acertadas: **granja-escuela** - *classes vertes*, aunque contiene otras que no lo son tanto: **urbanización** – *urbanisation*; **Monumento histórico-artístico de gran interés** – *Ville déclarée ensemble monumental historique-artistique*²³⁷.

F10 Fiestas ... “Fiestas”...

La traducción no ceñida al TO deviene en este caso tendenciosa. El traductor añade en todo el prólogo un matiz de superficialidad que enfatiza estereotipos negativos referidos al carácter del andaluz, influido aquel, una vez

²³⁷ Léase Zone résidentielle y Monument classé.

más por lo más rancio del mito de Carmen, tal como prueban los dos extractos que citamos a continuación.

A lo largo del año, toda la Costa del Sol es una fiesta. Y usted está invitado. En la Costa del Sol siempre se presenta la ocasión para festejar.

Toute personne quelque peu familiarisée à l'Espagne sait jusqu'à quel point il est facile d'assister à une "fiesta". Tous les prétextes sont bons.

Empezando por las celebraciones navideñas y el desenfado de los carnavales, pasando por la solemnidad de la Semana Santa y la alegría de las ferias y romerías veraniegas

La majorité de ces "fiestas" a pour support une quelconque célébration religieuse (exception faite du carnaval, qui se célèbre au printemps et qui n'a besoin d'aucune excuse religieuse), bien qu'en Espagne la solennité s'oublie rapidement.

A ello debemos añadir que la elección de los iconos corresponde igualmente a los tópicos recurrentes: mujeres vestidas de faralaes, panda de verdiales, muchacha bailando sevillanas, procesión de la Virgen del Carmen, joven disfrazado de payaso.

Justificación: La traducción tendenciosa.

El interés de F9/F10 estriba en primer lugar en su aproximación al mensaje publicitario por su formato (predominio de los iconos) y por su extrema especialización temática. En segundo lugar, en la expresión de prejuicios por parte del traductor, los cuales se añaden, sin venir a cuento, al elemento verbal del TM, hecho harto curioso y único en todos los documentos estudiados. Resulta obvio subrayar que no compete al traductor introducir juicios de valor, negativos o laudatorios.

II - 3 - CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPÍTULO II.

Con el análisis del último componente de este corpus, han quedado patentes los límites entre texto turístico y texto publicitario. Como advertíamos en el análisis previo de los títulos (Cf. Apartado I-6-4-1), el nombre del autor se ve con frecuencia absorbido por el del emisor, el cual asume la autoría del TO. Los datos de publicación, por regla general, no se traducen (Cf. Apartado II-1-4) por lo que el nombre del emisor permanece en el idioma original en el texto meta, y asume así igualmente la autoría del o de los TM. Podemos concluir asimismo que, cuanto más antiguas son las guías, más se diferencian las funciones comunicativas entre TO y TM, mientras que posteriormente, se llega a establecer una suerte de globalización comunicativa en función de la finalidad textual genérica.

Este capítulo, que es un estudio aplicado de las propuestas formuladas en el capítulo I de este trabajo, es a la vez una introducción al tema turístico; una muestra de las múltiples formas que puede adoptar el texto turístico; una recopilación de sus rasgos recurrentes y distintivos; y el compendio de las diferentes técnicas traslativas empleadas. Técnicas y procedimientos que contrastaremos tanto de una forma sincrónica como diacrónica en el siguiente capítulo, en el cual abordamos, desde el punto de vista traslativo, la creación de neologismos, el intertexto, la importancia de las palabras realias y de la voz original *in situ*.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA EQUIVALENCIA EN EL LENGUAJE TURÍSTICO

El texto turístico ha sido analizado en los capítulos precedentes como unidad comunicativa significativa, en su aspecto *genérico* (ubicación en las distintas tipologías, variedad de los aspectos formales y semiología múltiple), y en su aspecto *discursivo* (el marco comunicativo, la progresión temática, las modalidades discursivas propias, las funciones pertinentes). Realizado el estudio pormenorizado del corpus, en el que hemos insistido en la gama de los aspectos no lingüísticos, así como en el grado de aceptabilidad y adecuación al *skopos*²³⁸ de los distintos textos meta, creemos que es de suma importancia abordar el problema de las barreras culturales en los contextos que, si consideramos la situación y la temática, resultan significativos para el tipo “texto turístico”. Barreras culturales con las que el traductor de cualquier texto de este género tendrá que enfrentarse y de las que surgen también las principales dificultades ligadas al proceso traslativo de otros muchos tipos textuales. No olvidemos que la traducción es una búsqueda de equivalencia, como se desprende del riguroso análisis que de ella hace Rabadán (1991: 280):

Las manifestaciones de la “lengua en acción” (el TO y el TM) pertenecen a polisistemas distintos, utilizan códigos lingüísticos distintos y responden a normas intersubjetivas diferentes y, sin embargo, ambas manifestaciones son reconocidas por los receptores de uno y otro polo como “uno y el mismo texto”.

Se impone en primer lugar analizar las diferentes formas de compensar vacíos semánticos, análisis cuyas premisas ya se plantearon en el apartado I-8, y, para ello, se realizará un estudio de tres temas representativos en los cuales la búsqueda de equivalencias toma caminos distintos. Abordaremos en segundo lugar la transtextualidad y sus distintas

²³⁸ Entendidos como un “solo polo bicéfalo, ya que ninguno de estos polos [de graduación de la equivalencia] puede tomarse por separado” (Lvóvskaya, 1997: 45).

manifestaciones en el texto turístico para, finalmente, analizar las palabras realias y la importancia de la función referencial *in situ* como equivalencia idónea en contextos determinados.

III - 1 - LOS NEOLOGISMOS: SU CRISTALIZACIÓN EN TRES TEMAS REPRESENTATIVOS.

El texto turístico, al igual que el publicitario, es una puerta de entrada para numerosos neologismos, los cuales siguen los cauces de asimilación tradicionales en ambos polisistemas de referencia (Cf. Apartado I-8). El extranjerismo²³⁹ representa para García Yebra “una confesión de impotencia” (1982: 336); pero también puede llegar a ser un préstamo naturalizado²⁴⁰ o un calco²⁴¹.

El lenguaje es reflejo de la realidad no lingüística, y los lazos entre ésta y el lenguaje se enmarcan dentro de la etnolingüística, ciencia que con

²³⁹ La transferencia léxica tiene su expresión menos elaborada en el préstamo. El Diccionario de la Lengua Española define esta voz como un “elemento, generalmente léxico, que una lengua toma de otra, y que no pertenecía al conjunto patrimonial”. Esta definición corresponde igualmente al término “extranjerismo”. La distinción entre las dos voces es analizada por Esteban Torre (1994: 94), que observa que “se suele basar en el grado de adecuación o adaptación del nuevo vocablo a la estructura de la lengua receptora, la oportunidad de su empleo y la fecha de su incorporación”. García Yebra (1982: 341) niega que el préstamo, incluso el “préstamo naturalizado”, es decir, el vocablo que se haya afianzado y adaptado ortográfica y fonéticamente al sistema de la lengua terminal, sea un procedimiento de traducción y recomienda que el traductor luche contra su abuso. Con ello, sigue García Yebra la tendencia oficial y general para la lengua castellana: hasta hace bien poco, era preceptivo que el término se castellanizara para que fuera admitido por el *DRAE*.

²⁴⁰ El préstamo naturalizado ‘turista’, en las lenguas castellana y francesa, proviene del inglés. En francés, el término “touriste” es anterior a la voz “tourisme”: el primero data de 1800 (*Le Robert*) mientras que el segundo no fue recogido hasta 1811. Proviene del inglés *tour*, viaje, el cual a su vez es préstamo del francés “tour”, cuyo primer significado es el de *volte-face* (1080), luego *déplacement bref* (1226), para adoptar en el siglo XVII el de *promenade (faire un tour)*; se amplió su alcance por influencia de la voz inglesa para expresar en la actualidad *parcours*, *voyage où l’on revient au point de départ*, como en el célebre libro de aventuras de Jules Verne, *Le tour du monde en quatre-vingts jours*, o como en el neologismo turístico *autotour*. Resulta interesante observar que las voces *turismo*, *turista* no tienen entrada en el *DRAE* hasta el año 1925.

²⁴¹ Si nos remitimos de nuevo al Diccionario de la Real Academia, el calco es “adaptación de una palabra extranjera, traduciendo su significado completo o el de cada uno de sus elementos formantes”. La formación de un calco puede llevar al solecismo, como apunta Esteban Torre (1994: 96), y cita el ejemplo de “ciencia ficción”, si no respeta la estructura sintáctica de la lengua receptora, aunque se trata de un caso muy poco frecuente.

una frecuencia creciente se ha ido relacionando con el proceso traslaticio. Para definir el campo de la etnolingüística, es decir el de los intrincados nexos que unen lo extralingüístico y lo lingüístico, nos remitimos a Coseriu (1981: 17, *apud* Casado Velarde, 1988: 42):

La relación entre lenguaje y cultura se puede entender en tres sentidos diferentes:

- a- El lenguaje mismo es una forma primaria y fundamental de la cultura.
- b- El lenguaje refleja la cultura no lingüística: manifiesta los “saberes, las ideas y creencias acerca de lo conocido”.
- c- No se habla sólo con el lenguaje como tal, con la “competencia lingüística”, sino también con la “competencia extralingüística”, es decir, con los saberes, ideas y creencias acerca de las “cosas, y estos saberes ideas y creencias influyen sobre la expresión lingüística y la determinan en alguna medida”.

Hablar se entiende aquí en su sentido más amplio, es decir, en el de comunicar. El traductor comunica ideas, conceptos y hechos mediante el uso de un material básico (limitado) formado por palabras y una posibilidad (ilimitada) de combinaciones entre ellas. En el ámbito turístico representado por la muestra de nuestro corpus, observamos tres campos semánticos significativos que presentan una particular problemática semántico-cultural para el traductor. La denominación de los referentes extralingüísticos, en cada uno de los campos, aunque por diferentes razones, dificulta la producción de un mensaje claro en el texto de llegada, pues se trata de “reproducir un TM que guarde relaciones de equivalencia comunicativa con el TO, siendo, al mismo tiempo, aceptable en la cultura meta” (Lvóvskaya, 1997: 122). El contexto singular de los dos polisistemas en contacto - lenguas románicas, países limítrofes, potencias históricamente influyentes mutuamente y sobre el resto del mundo - ha creado, en distintas épocas de su evolución, un nuevo espacio cultural y lingüístico cuya equivalencia comunicativa se resuelve en cada caso de forma distinta. El primer campo semántico es el de la Semana Santa (fenómeno cultural privativo del polisistema de origen), el segundo, el de la tauromaquia (fenómeno cultural presente en los dos polisistemas), y el

tercero, el de las actividades de ocio (en el que los neologismos se originan mayormente en un tercer polisistema, el anglosajón).

III - 1 - 1 - LA SEMANA SANTA

Tema recurrente del texto turístico sobre la Costa del Sol, tal como señalábamos al principio de este trabajo, la Semana Santa es una celebración religiosa multiforme surgida de ámbitos geográficos y sociales particulares. Es la manifestación de un evento, religioso sólo en parte, enraizado en el devenir histórico, social y cultural de una comunidad lingüística determinada, en nuestro caso la comunidad andaluza. Su celebración en la cultura meta, en la que, si bien se celebra “Pâques” en las mismas fechas, no encuentra parangón ni en la diversidad de sus imágenes – para un hablante francófono, la Virgen María es “la Vierge” y no la Macarena o la Esperanza, y Cristo es “le Christ” y no el Cristo de Mena o el de Los Gitanos –, ni en su extensa celebración, ni en su boato y grandiosidad, ni en su fervor festivo y su algarabía. La Semana Santa se define, pues, como un hecho cultural, o desde la perspectiva traductológica de Mayoral (1999/2000: 73), como una “diferencia cultural”:

El problema relacionado con la traducción de las diferencias culturales no consiste únicamente en la utilización de denominaciones muy diferentes sino también en que lo que se denomina es en muchos casos no coincidente.

Debido a la ausencia parcial de equivalente cultural, nos enfrentamos al concepto de intraducibilidad debido a la carga de presuposiciones contenida en el texto de origen. En los albores de la traductología, ya afirmaba Ortega y Gasset (*apud* Vega, 1994: 300) que “una terminología sólo es inteligible si previamente el que escribe o habla y el que lee o escucha se han puesto *individualmente* de acuerdo sobre el significado de los signos”. La afirmación es un tanto hiperbólica, pero en cierta medida se ajusta al grado de dificultad que entraña hacer llegar a un receptor francófono acostumbrado a la celebración de “Pâques” el evento socio-religioso y hasta

militar de los ritos andaluces de Semana Santa, aun cuando ambos sean fruto de una misma tradición católica. Razón por la cual difícilmente se encontrarán equivalentes adecuados en la LM, pues tratamos con dos referentes culturales diferentes. Los fenómenos básicos que deberían subrayarse a priori para que el lector francófono entendiase el desarrollo de esta celebración - pero su explicitación no tiene cabida en las convenciones del género - se concentran en cuatro puntos:

- 1- la duración (una semana larga en vez de un día).
- 2- la multitudinaria asistencia y su carácter festivo²⁴².
- 3- la pluralidad de Vírgenes y Cristos.
- 4- la participación de las Fuerzas armadas y sus bandas.

Al no darse habitualmente estas aclaraciones – ya hemos visto, por otra parte, que la ligereza de los comentarios en la guía *Semana Santa de Málaga* (1995) sólo induce a errores – y si tenemos en cuenta la obligación del traductor de respetar la limitación espacial²⁴³, parece adecuado recurrir al desarrollo sobre este tema incluido en la guía de Máximo (G1). Dado que representa una unidad temática y, por lo tanto, una unidad de traducción, el párrafo se cita íntegramente. Insertamos en primer lugar el texto de llegada con el fin de comprobar hasta qué punto la equivalencia comunicativa es aceptable para el receptor del TM:

Dans ce pays où les contrastes sont si fréquents, nous trouvons, à côté des fêtes dont nous venons de parler, des manifestations populaires d'un caractère bien différent qui durent une semaine dans presque toutes les villes et villages de l'Espagne, nous voulons parler des fêtes religieuses de la Semaine sainte.

²⁴² Conviene subrayar que el hecho festivo, es decir los ruidos, la muchedumbre, los puestos callejeros, los establecimientos de bebidas abiertos, la presencia de familias enteras, de jóvenes y mayores, de creyentes y no creyentes, de autóctonos y extranjeros, se suele silenciar y representa un tabú, perceptible incluso en autores malagueños. Canales, sin embargo, menciona la “mezcla de dolor sensual y primaveral exaltación que traba la joya con la lágrima; el ayuno, con el vino; el rezo, con la *saeta*”. (G4: 104)

²⁴³ Según Levinson, el equilibrio entre la máxima Q y la máxima I (“máxima de minimización: diga lo mínimo necesario para conseguir su finalidad, teniendo en cuenta el Principio Q”). *Apud* Lvóvskaya (Levinson, 1987, *apud* Lvóvskaya, 1997: 19).

Si vous voulez vraiment connaître le caractère espagnol, venez pour la Semaine sainte à Séville ou à Valladolid, à Malaga ou à Cuenca, à Murcie ou à Zamora. Vous pourrez y admirer le défilé des “pasos”, les plus imposantes sculptures religieuses sur bois du monde, qui nous content, avec leurs Christs souffrants et leurs Vierges pathétiques, la Passion et la Mort de Notre-Seigneur. Ces processions, avec leurs pénitents en cagoules, nu-pieds, portant des cierges, se déroulent dans un silence impressionnant, interrompu seulement par la monotonie des prières, le roulement des tambours et, surtout en Andalousie, par les “saetas”, ces chants qui expriment la foi, la douleur et l’espérance du peuple.

C’est la semaine de l’exaltation de la ferveur chrétienne espagnole.

El TM consta de tres campos semánticos muy diferenciados: el de la religión, el de lo militar, el de las emociones.

A – Religioso

B – militar

C – emotivo

1- fêtes religieuses	1- le défilé	1- imposantes
2 - la Semaine sainte	2- le roulement	2- souffrants
3 - des “pasos”	des tambours	3- pathétiques
4 - sculptures religieuses		4- nu-pieds
5 - Christs		5- silence impressionnant
6 - Vierges		6- la douleur, l’espérance
7 - la Passion et la Mort de N.S.		7- l’exaltation
8 - processions		8- la ferveur
9 - pénitents en cagoule		
10- portant des cierges		
11- la monotonie des prières		
12- les “saetas”, ces chants		
13- ferveur chrétienne		

El traductor ha resuelto el escollo de la barrera cultural con sólo dos préstamos inadaptados entrecomillados (“saeta”, “pasos”), y ambos se

explicitan en el contexto inmediato. El pasaje se entiende bien²⁴⁴ y contiene un indudable valor expresivo. Con el tono, el traductor ha sabido transmitir la solemnidad de la ocasión y el fervor religioso, sin estridencias, de hecho la alusión al redoble de tambores, que quizás resulte un poco extraña a los ojos del receptor, encaja bien en el discurso al haber creado el suficiente distanciamiento, el adecuado “dépaysement²⁴⁵”. Describe una Semana Santa que corresponde mayormente a la del norte de España y pasa por alto las diferencias de ésta con la andaluza (salvo por la alusión a la saeta), y esta generalización se adecua a las tendencias impuestas por el “pensamiento nacional” y al estrecho vínculo del régimen de entonces con la Iglesia católica.

Ahora veamos la versión original de Máximo.

Gran contraste, en esta tierra de contrastes, el de las fiestas a que nos referíamos antes, con otras, de distinto signo, que duran una semana en casi todas las ciudades y pueblos de España: las fiestas penitenciales de la Semana Santa.

Si aspira usted a entender cabalmente lo español, venga algún año por Semana Santa a Sevilla o a Valladolid, a Málaga o a Cuenca, a Murcia o a Zamora. La imaginería religiosa más portentosa del mundo escoltada por el silencio, los rezos, los cirios, las cornetas y los tambores, la fe, el dolor, la esperanza. Cristos macerados y Dolorosas patéticas, “pasos” en recia madera viva que relatan la Pasión y Muerte de Nuestro Señor Jesucristo, la severa teoría de encapuchados cofrades, la saeta andaluza, paralizando el ánimo, y los pies descalzos, escalofriando el silencio de las recias ciudades castellanas.

Semana Mayor de España. Emoción desnuda y contagiosa...

Los tres campos semánticos se distribuyen en el TO de la forma siguiente:

²⁴⁴ Excepto por el hispanismo “venez pour”. Léase *ne manquez pas d’assister à...*

²⁴⁵ Ejemplo de intraducibilidad. Se trata de la sensación percibida al encontrarse una persona en un entorno extraño.

A -Religioso	B - militar	C – emotivo
1 - las fiestas penitenciales	1- escoltado	1- portentosa
2 - la imaginería religiosa	2- las cornetas	2-el dolor, la esperanza
3 - los rezos	3- los tambores	3-macerados, patéticas
4 - los cirios		4- recia madera viva
5 - la fe,		5- severa
6 - Cristos		6- paralizando el ánimo
7 - Dolorosas		7-escalofriando el silencio
8 - “pasos”		8-pies descalzos
9 - la Pasión y Muerte de N.S. Jesucristo		9- recias
10- encapuchados cofrades		10-emoción desnuda y contagiosa
11- saeta		
12- Semana Mayor		

Si consideramos el total de las aportaciones en cada uno de los campos, observamos que el traductor ha conservado, *grosso modo*, el mismo equilibrio entre los tres campos, y ha recurrido a una explicitación mínima (170 palabras contra 148).

En el campo de lo religioso, podemos comprobar que, de los doce términos recogidos, seis han encontrado un equivalente comunicativo²⁴⁶, dos

²⁴⁶ “La equivalencia comunicativa [...] implica la máxima fidelidad posible al programa conceptual del autor del TO y la aceptabilidad del TM en la cultura meta.”. (Lvóvskaya, 1997: 44).

son extranjerismos, dos son infratraducciones (en los casos de **penitenciales** y **Dolorosas**, se ha eliminado la connotación emotiva-religiosa poco usual en la LM), uno es un equivalente funcional (**imaginería religiosa** – *sculptures religieuses*), y uno es un equivalente cultural. Para adecuar la descripción al receptor meta, la frase final pierde su ritmo marcial y su tono propagandístico, eco de los eslóganes de la época, acentúa el carácter meramente religioso de la Semana Santa, y se distancia de la realidad sociopolítica de la LO.

En el segundo grupo, el de las referencias a la participación del ejército, se omite uno de los tres términos, **cornetas**²⁴⁷, y se efectúa una compensación, dentro del mismo campo semántico marcial, al sustituir el participio **escoltado** por el sustantivo *défilé*.

La mayoría de los cambios en el proceso traslativo se producen en el tercer grupo. El tono emotivo general pierde gran parte de su fuerza con la desaparición de tres metáforas (**recia madera viva, paralizando el ánimo y escalofriando el silencio**), y de dos adjetivos (**severa** y **recias**). La pérdida de connotación en el adjetivo **portentosa** – epíteto que, de acuerdo con el DRAE, se define como “singular, extraño y que por su novedad causa admiración, terror o pasmo”, y cuyo equivalente sería “*prodigieuse*” – del mismo modo que en **macerados** – para el cual encontramos el significado de “*mortificar, afligir la carne con penitencia*” (cuarta acepción del DRAE) – cuyos equivalentes naturales “*mortifiés, macérés*” serían difícilmente aceptables en este contexto comunicativo.

De todo ello, se puede deducir que, para recrear una realidad cultural no compartida en la cultura meta, el traductor ha tenido en cuenta los siguientes hechos culturales:

²⁴⁷ El término “corneta” tiene dos acepciones en la LM: es un instrumento de música militar, un “*clairon*”, y se refiere también a la bandera de un regimiento, la “*cornette*”: Podría tratarse de cualquiera de las dos aquí, aunque suponemos, por el campo semántico, que se trata probablemente de los instrumentos de viento, que suelen tocar solos al reemprender la procesión su marcha.

- 1- La religión católica no tiene una presencia tan evidente y mayoritaria en la sociedad gala, y, como consecuencia de ello, tampoco en su lenguaje.
- 2- La religión no está ligada al pensamiento político como ocurría en la época franquista en España, o como se observa hoy en día, por ejemplo, en el discurso político al uso en los Estados Unidos.
- 3- La lengua de llegada tiende más a la litote que a la hipérbole en la expresión de los sentimientos, por lo que el proceso traslativo se caracteriza por una amplia reducción en la fuerza connotativa de la emoción. Por medio de la reestructuración sintáctica, las modulaciones pertinentes y unas mínimas ampliaciones, el traductor ha sabido reducir todo lo general al ámbito geográfico restringido de la LO, con la inclusión recurrente del posesivo “*leurs*” y la libre expresión de la frase final.

La terminología de la Semana Santa incluye voces y expresiones que encierran un conocimiento del mundo ligado a un determinado espacio sociolingüístico, por lo que nos encontramos ante un microcosmos cuya realización en traducción conlleva inevitablemente una entropía semántica y evocadora²⁴⁸.

III - 1 - 2 - LA TAUROMAQUIA

Este segundo campo conceptual y semántico plantea una problemática diferente. La tauromaquia designa una actividad (o una fiesta, un deporte, un arte, una tradición más o menos cruenta, todo está en el ojo de quien lo ve) que fue introducida allende los Pirineos al final del siglo XVIII. Así, la historia origina y justifica la presencia de ciertos términos en una lengua en una época determinada, fenómeno diacrónico del cual se ocupa la socioterminología, y sobre el que reflexiona J. C. Boulanger afirma (1995: 199):

Par le biais de la diachronie, la perspective linguistique est aussi greffée à

²⁴⁸ *Entropie*: “Emprunté à la thermodynamique par les cybernéticiens, le terme *entropie*, qui désigne une perte, a été repris par certains théoriciens de la traduction (notamment Eugene A. Nida, Georges Mounin et Jean-Paul Vinay)”. (Delisle, 1980: 123).

l'histoire sociale [...]. Même la néologie dont la productivité actuelle est d'envergure devient inconcevable sans la profondeur diachronique.

A lo largo del tiempo, el desarrollo de la tauromaquia en diferentes zonas del Sur de Europa, ha dado lugar a cuatro modalidades de toreo distintas, cuyas denominaciones también se han diversificado: *la corrida*, *la corrida portugaise*, *la course camarguaise*, *la course landaise*²⁴⁹. Cada una de estas formas de enfrentarse al toro, especialmente en los territorios galos del Midi y del suroeste, donde esta tradición goza de una indudable salud, han generado a su vez subcampos semánticos distintos²⁵⁰.

Si bien el léxico taurino proviene en su totalidad del español, lengua de origen del fenómeno taurino, su adaptación a la lengua receptora sigue los distintos cauces de asimilación lingüística repertoriados (Cf. Apartado I-8).

Así el vocablo *corrida*, introducido en la lengua francesa en 1804 (*Le Robert*), es y seguirá siendo un hispanismo, y los sentidos connotados de este término difieren, para un aficionado francés, de los de *courses de taureaux*, equivalencia habitual en los textos turísticos, dado que son dos espectáculos distintos. Sigue, no obstante, percibiéndose el origen cultural de estos extranjerismos, porque el campo de la tauromaquia en francés, tanto como el campo semántico de la moda en español o el del golf en ambos idiomas, contiene una gran cantidad de préstamos de la misma procedencia. La extrema fidelidad a la lengua de origen se ilustra con un caso curioso reflejado en el glosario de la citada lidia gascona.

Los términos españoles ***vacada*** y ***vaquilla*** han sido asimilados en la lengua francesa conservando el sonido bilabial sonoro oclusivo original. Si bien las grafías castellanas *b* y *v* se confunden en un mismo fonema, no ocurre así en francés, que posee dos fonemas distintivos, el oclusivo labial

²⁴⁹ Fédération française de la Course landaise (www.courselandaise.org, 2002: 1)

²⁵⁰ El glosario de *la course landaise*, por ejemplo, distingue entre *cornada* (“coup de corne occasionné par un toro”), vocablo que comparte con la modalidad *corrida*, y *tumade*, derivado del gascon “tum” (coup de tête de la vache [landaise]).

sonoro [b], y el fricativo labiodental sonoro [v]. De acuerdo con esta distinción, y por derivación natural del término *vache*, el animal rey de la *course landaise*, el proceso obvio de asimilación debería haber conservado en los préstamos, naturalizados o no, la grafía de este término. Curiosamente ha perdurado la pronunciación original en detrimento de la adaptación al sistema fonológico de llegada, y se han originado los términos:

Bacade: *Troupeau de vaches landaises*

Baquilla: *Vache de course landaise*²⁵¹

El campo semántico de la tauromaquia en la lengua francesa se compone, en su mayoría, de voces que se han afianzado como extranjerismos puros. La Academia de la lengua francesa acepta, hasta la fecha, los siguientes préstamos:

Arènes: 1767. Amphithéâtre où se déroulent des corridas.

Banderillero: 1782. Le torero qui pose les banderilles.

Corrida: Courses de taureaux se déroulant dans les arènes.

Cuadrilla: 1926. Petite troupe de toreros (banderilleros, picadors, péons, etc) recrutés par le matador et formant équipe avec lui.

Espada: 1840. Torero chargé de la mise à mort.

Feria: 1926. En Espagne et dans certaines régions du Sud de la France, fête annuelle comportant des activités foraines et des courses de taureaux.

Ganadería: 1840. Domaine où l'on élève des taureaux de combat.

Matador: 1776. Torero chargé de la mise à mort.

Muleta: pièce de flanelle rouge tendue sur un court bâton avec laquelle le matador provoque et dirige les charges du taureau.

Novillada: 1946. Course de taureaux avec des novillos, réservée aux toreros non confirmés.

Novillero: 1935. Torero qui n'est pas encore confirmé et ne tue que des jeunes taureaux dans des novilladas.

²⁵¹ Esta *baquilla*, por lo demás, no conserva el significado que deja entrever su sufijo diminutivo: el referido animal participa, a lo largo de su vida, en una veintena de espectáculos al año durante al menos diez años.

Novillo: 1842. Jeune taureau de combat, toréé par un novillero dans une novillada.

Picador: 1776. Cavalier qui, dans les corridas, fatigue le taureau avec une pique.

Puntillero: 1900. Celui qui est chargé d'achever le taureau, si l'estocade n'a pas tué la bête.

Torero: 1782. Homme qui affronte le taureau, dans une corrida.

Toril: 1765. Enceinte où l'on tient enfermés les taureaux, avant la corrida.

Si observamos las grafías adoptadas por los extranjerismos taurinos, vemos que su asimilación en la LM se debe a dos procesos contradictorios, ambos ligados a la acentuación. Por un lado, se ha suprimido el acento tónico de la lengua original como en *ganadería*, acentuándose la última vocal pronunciada. Por otro lado, se ha omitido la tilde que marca el fonema /e/, dándose las grafías *torero*, *banderillero*, impropias del sistema francés. El diccionario *Le Robert* apostilla al respecto que resultaría más pertinente escribir “*toréro*”, “*bandérilléro*”, etc, como en el caso de *péon*.

Las diversas denominaciones con las que se hace referencia en la lengua francesa al hombre que se enfrenta al toro en la corrida, han sido en algunos casos objeto de polémica. En el siglo XVII, se acuña la voz *toréador* (1659), derivada del efímero término afrancesado *tauréador*. En su última edición, *Le Robert* apunta al respecto que “ce mot qui a dû sa vogue au livret de “Carmen” (de Meilhac et Halévy) est inusité dans le langage de la tauromachie”. Pertenece, por lo tanto, exclusivamente al folklore que rodea la tradición “de lo español” (los estereotipos de los bandoleros, la corrida, el flamenco y la muerte), surgida de los relatos de los viajeros románticos del XIX y perpetuada por Bizet en su famosa ópera, y su uso en el suroeste de Francia demuestra ignorancia en todo lo que se refiere al mundo de la tauromaquia. El primer extranjerismo, *torero*, fue recogido inicialmente en 1782²⁵². Se aceptan

²⁵² Así encontramos, en 1843, el siguiente comentario “Goya était un *aficionado* consommé, et il passait une grande partie de son temps avec les *toreros*.” (Gautier, 1964: 154). La obra se publicó por primera vez con el curioso título de *Tras los Montes* y tuvo tal éxito, debido a la moda de todo lo español, que se editó diez veces entre 1843 y 1875 (Prologo de Jean-François Revel).

hoy en día otros dos sinónimos tomados directamente del español, el de *matador* y la sinécdoque *espada*²⁵³.

Otros préstamos encontrados en nuestro corpus, en uso entre los aficionados taurinos franceses²⁵⁴, no tienen entrada en los diccionarios; así ocurre con:

Aficion: s'applique au goût témoigné pour la tauromachie.

Aficionado: nom désignant les connaisseurs.

Alguazil, alguacil ou alguacilillo: la personne chargée de l'ordre en piste et de faire respecter les décisions de la présidence.

Brindis: geste accompagné de quelques paroles aimables par lequel le torero dédie le combat qu'il va livrer à une personne présente, en lui confiant sa coiffe pour la durée de la faena.

Cornada: coup de corne reçu par le torero.

Encierro: méthode qui consiste à déplacer les taureaux avant une corrida en les faisant courir dans la rue entre un lieu et les arènes.

Montera: coiffure noire qui accompagne l'habit de lumière.

Paseo: cérémonie d'ouverture de la corrida, durant laquelle défilent les alguazils, les cuadrillas, les areneros et l'arrastre.

Querencia: zone de prédilection, choisie par le toro à son entrée dans l'arène et où il se sent en sécurité.

Temporada: saison annuelle des corridas.

Los términos tauromáquicos que encontraron, en el sistema lingüístico galo, un término preexistente con un significado igual o similar, son muy pocos:

²⁵³ El término *torero*, en el *Dictionnaire de la tauromachie* elaborado por la Peña Taurine Côte Basque, encuentra una acepción más amplia: "Combattants qui jouent un rôle dans la lidia du toro: puntilleros, picadores, péones, banderilleros, matadors sont des toreros". Otro sinónimo aceptado entre los aficionados del país vasco francés es el de *Maestro*. En la course landaise, el torero se convierte en *écarteur*.

²⁵⁴ Fédération française de la Course landaise (www.courselandaise.org, 2002).

- 1- **La plaza de toros, el coso, el albero:** *les arènes*. Del latín “arena” – que perdura en lengua castellana – el francés naturaliza la voz “arène” para denominar el lugar donde actúan los gladiadores en época romana. Por extensión, el plural “les arènes” pasa a representar un antiguo anfiteatro romano como en “*les arènes d’Arles*”. En época posterior, el lugar se habilita para las corridas, y los cosos españoles y galos construidos desde entonces imitan la arquitectura de los anfiteatros romanos.

- 2- **El peón.** La aceptación del término “*péon*” por la Academia francesa remonta a 1836; viene del español “peón”, que a su vez deriva del latín “pedo, - onis” (“*qui a de grands pieds*” (Gaffiot, 1934). La acepción primera recogida por *Le Robert* es la de un “*paysan pauvre (qui n’a pas de cheval)*”. Su entrada en el glosario de la tauromaquia no se produce hasta el siglo XX como “*l’un des aides du matador*” (*Le Robert*). Esta palabra ilustra una doble penetración del vocablo español en el sistema francés.

- 3- **La bandérille.** Del español “banderilla” se beneficia de la existencia de un préstamo anterior (“*Bandera*”: “*bannière*”). Tanto el término naturalizado “bandérille” como el extranjerismo “banderillero” entraron en el Diccionario en 1782. Es interesante observar que el glosario taurino prefiere conservar los sufijos españoles para designar oficios: *torero, banderillero, puntillero, novillero / picador, matador*.

- 4- **La estocada.** Encontró el término en *estocade* su equivalente natural. La palabra francesa preexistente proviene del campo semántico italiano del arte de las armas y de la esgrima, de “*stoccada*”. Por impulso del español, pasa a significar “*coup d’épée dans la mise à mort du taureau*”²⁵⁵ (1831, *Le Robert*). En cambio, *estoquer* (“*frapper de la pointe, d’estoc*”) deriva del antiguo francés “*estocquer*”, el cual, con la

²⁵⁵ De 1566 (Bloch et Wartburg, 1986).

introducción de la tauromaquia, pasa a significar “*blesser à mort (le taureau) en portant l’estocade*” (Le Robert, acepción de 1900).

- 5- La asimilación de la voz **toro** o **toro de lidia** como *taureau de combat*, animal bravo por oposición al animal domesticado, ha dado lugar a las realizaciones *les combats* (paralelamente a *les corridas*); *le combat à pied* (paralelamente a *la corrida à pied*); *le combat à cheval* (paralelamente a *la corrida à cheval*), este último llamado también la *course de “rejon”* en el glosario gascón.

La búsqueda de equivalencias para esta terminología debe tener en cuenta:

- 1- La frecuencia del vocablo. Reducimos a tres los términos que poseen realmente un significado para el receptor medio: *corrida*, *torero/matador*, *feria*.
- 2- La existencia de un término equivalente (*la saison taurine*, *le costume de lumière*, *le taureau de combat*, etc.)

Todos los demás términos deben ir entrecomillados. Si el contexto no aporta suficiente claridad al mensaje, será preciso acudir a la amplificación.

Como ilustración, el léxico taurino extraído de nuestro corpus presenta las siguientes equivalencias:

- **Aficionado.** *Les “aficionados”* (G 1)
- **Alguacil.** *Un alguacil* (J.M^a Souvirón)
- **Alguacillos.** *Alguazils* (G 1)
- **Alternativa (el doctorado de la profesión).** “*L’alternative*” (*le doctorat de la profession*) (G 1) – **Tomar la alternativa.** *Recevoir “l’alternative”* (G 1)
- **Animal bravo.** Animal “bravo” (*courageux*) (G 1)
- **Animal manso.** Animal “manso” (*pacifique*) (G 1)

- **Arte taurino moderno.** *L'art taurin moderne* (G 5)
- **Banderilla.** *Banderilles* (G 1) – **banderilleado.** *Banderillé* (G 1)
- **Brindar.** Dédier cette lutte finale (brindis) (G 1)
- **Capeas.** Les “capeas” – corrida de jeunes taureaux pour amateurs
- **Capote.** *La cape* (G 1)
- **Clarínazo.** *Coup de trompette* (G 1)
- **Corrida de toros.** *La corrida* (G 1)
- **Corrida goyesca.** Corrida goyesque (G 4, G 5); corrida “goyesca” – du temps de Goya- (G 8), corrida style Goya (G 4)
- **Cuadrilla:** [Les matadors et leur] équipe (G 5)
- **Dar la vuelta al ruedo.** *Faire un tour de piste* (G 1)
- **Descabello.** Un “descabello”, sorte de coup de grâce donné avec une épée plus courte (G 1)
- **Diestro.** *Le torero* (G 10)
- **Embistir.** Se lancer à l’attaque (G 1)
- **Escuela tauromáquica rondeña.** L’école de tauromachie de Ronda (G 4)
- **Espada, torero, matador.** Le toréador (G 1), le matador (G 1, G 4, G 5), le torero (G 8, G 10), matador (diestro); “espadas” (matadors); “diestro”; “espada” (G 1)
- **Faena.** La “faena”, son véritable travail artistique (G 1)
- **Feria rondeña.** *La feria de Ronda* (G 5)
- **Festejos taurinos.** Des manifestations taurines (G 1)
- **Fiesta rondeña.** *La fête de Ronda* (G 5)
- **Fiesta Nacional.** La fête nationale (G 1), La Fiesta Nacional (G 3), les corridas (G 10)
- **Ilidiable.** Impossible de toréer (G 1)
- **Lidia.** Corrida; “lidia” (combat) (G 1)
- **Lidiarse seis toros.** La mise à mort de six taureaux (G 1)
- **Muleta.** *La muleta* (G 1)
- **Mulilla.** Les attelages de mules (G 1)
- **Mundo del toro.** *Le monde du taureau* (G 5)

- **Museo Taurino.** *Un Museo Taurino* (G 3), *le Musée taurin* (G 4), *le Musée Taurin* (G 5)
- **Novillada.** *“Novillada”* (G 1)
- **Pase.** *Une passe* (G 1) – **la verónica.** *La “véronique”* (G 1) – **naturales.** *Des “naturelles”* (G 1)
- **Paseo de las cuadrillas.** *“Paseo de las cuadrillas”, la présentation des équipes* (G 1)
- **Pasodoble torero.** *“Paso-doble”* (G 1)
- **Peña taurina.** *La Peña Taurina* (G 3)
- **Peón.** *“Peon”; “peones” ou banderilleros* (G 1)
- **Picador.** *“Picadors”* (G 1), *le picador* (G 10) – **pica.** *piques* (G 1) – **picado.** *Piqué* (G 1)
- **Plaza.** *La localité* (G 1)
- **Plaza de Toros, el coso.** *L’arène* (G 1, G 3, G 4, G 5), *les arènes* (G 1, G 4, G 5, G 10), *la Plaza de Toros* (G 3), *l’arène de courses de taureaux* (G 8), *la place de taureaux* (J.M^a Souvirón), *la Plaza de Toros (les arènes)* (G 9). **Las plazas.** *Les “plazas” (arènes)* (G 1), **el redondel.** *le “redondel” (l’arène proprement dite)* (G 1)
- **Reses [de].** *Taureaux de combat [de l’élevage de]* (G10)
- **Sacar a hombros “por la puerta grande”.** *Porter en triomphe en passant par la “grande porte” de l’arène* (G 1)
- **Sortear.** *Tirer au sort* (G 1)
- **Suerte.** *“Suerte”* (G 1) – **la de varas.** *Celle de “varas”, c’est-à-dire l’intervention des picadors;* **la de banderillas.** *Celle de “banderillas” (pose des banderilles);* **la suprema.** *La “suerte suprema” qui est celle de la mise à mort* (G 1)
- **Temporada taurina.** *La saison taurine* (G 1, G 4, G 5)
- **Tauromaquia.** *[Scènes de] tauromachie* (G 10)
- **Tercio.** *“Tercio”* (G 1)
- **Toreo [la tradición del].** *[La tradition] tauromachique* (G 5), **el toreo.** *La tauromachie, ou, comme nous disons ici le “toreo”, le “toreo”* (G 1)

- **Toreo a pie.** *La corrida à pied* (G 4, G 5), le “toreo a pie - le combat à pied (G 8)
- **Toreo cordobés.** *L’art du toréador de Cordoue* (G 4)
- **Toreo sevillano.** *Celui [l’art du toréador] de Séville* (G 4)
- **Toros de lidia.** *Les taureaux de combat* (G 8, G 10) – **la fiera.** *Le fauve* (G 1) – **el enemigo.** *L’ennemi* (G 1)
- **Toros [los]; ¡A los toros!** *Aux “toros”* (G 1), **Toros.** *La tauromachie* (G 1), *une corrida* (G 1)
- **Traje de luces.** *Le costume de lumière* (G 1)

Si bien la tauromaquia, en sus modalidades galas, ha llegado a representar una tradición cultural de hondo arraigo, influida en su rápida penetración por las campañas napoleónicas que pusieron de moda todo lo español, por la presencia de Goya en Burdeos donde pintó sus escenas taurinas, y por la boga de los viajes a España que encuentra eco en no pocas obras literarias²⁵⁶, sigue siendo la afición de una gran minoría. El uso de los signos lingüísticos que la describen (minoritario y elitista, pues la creación de una jerga es excluyente e impide una penetración masiva en el círculo de iniciados), determina la inclusión en el diccionario de una parte muy reducida de su glosario común, la entrada de un número importante de extranjerismos adaptados solamente fonéticamente, y ciertos cambios semánticos sufridos por términos preexistentes al adaptarse al léxico restringido de referencia.

III - 1 - 3 - LAS ACTIVIDADES DE OCIO

El campo temático del ocio nos parece especialmente representativo del fenómeno neológico por ser uno de los más pujantes y dinámicos del ámbito turístico: es punto de entrada de todos los cambios sociológicos, de las modas vacacionales, de las tendencias efímeras, de los descubrimientos puntuales que rodean el sector, y atañe, contrariamente a lo que ocurre con

²⁵⁶ Cf. *Lettres d’Espagne*, de Mérimée. Una de ellas, la nº 1 (Octubre 1830, desde Madrid) está dedicada a las *courses de taureaux*, y en ella encontramos gran parte de la terminología analizada.

los dos campos precedentes, a la lengua de partida y a la lengua de llegada por igual. Dada la amplitud del campo semántico de las actividades de ocio, nos detendremos especialmente en la esfera de las actividades deportivas.

Ávidos de acoger y ofrecer lo que ocurre en otras zonas geográficas (y por lo tanto, lo que demandan los visitantes foráneos), los profesionales del turismo importan cualquier novísimo artefacto sin darle un nombre en su propia lengua. La premura obliga a importar tanto el referente como su voz, como en el caso de “golf”. En ocasiones, el objeto y el signo desaparecen al poco tiempo, y éste queda reflejado en los documentos turísticos y en la memoria colectiva como *palabra-clave* de una época y, a veces, recuerda para la posteridad su antigua connotación de novedad escandalosa (“bikini”) o alborotadora (“ye-ye”). En otras, el significante se diversifica y da lugar a formas diversas que luchan por prevalecer (como en el caso de *deportes marineros o náuticos o acuáticos*). En otras, finalmente, los signos se afianzan en el lenguaje y adoptan los canales de introducción de los neologismos.

Las actividades de ocio, como otros intereses vacacionales responden a una moda. En los primeros tiempos del turismo en la Costa del Sol, al visitante se le invitaba a conocer los paisajes, los monumentos y las costumbres andaluzas. Las actividades de ocio mencionadas daban fe de que el visitante era ante todo amante de la cultura urbana, de las excursiones - otras visitas turísticas - a los puntos de interés, ruinas, o vistas panorámicas de los alrededores. El punto de referencia era la urbe, lo que no era la ciudad, es decir, el campo y sus riquezas no dejaban de ser posibles actividades secundarias.

La urbe (bien sea capital, ciudad costera, o pueblo del interior como Ronda o Antequera) se define principalmente por sus monumentos, y sus monumentos más destacados son los edificios religiosos que concentran la mayor parte del desarrollo temático. No ocurre así solamente con las guías de Málaga; guías de otras ciudades, más ricas en patrimonio histórico-artístico civil, se estructuran de la misma forma. Aún se conserva en guías recientes esta mirada que mima el arte religioso a costa de otros legados, naturales u

obras del hombre, que responden tanto o más que el primero a las expectativas del visitante foráneo. Existe, por lo tanto, una profunda inadecuación conceptual del texto turístico entre aquello que presentan los documentos de los años 60/70 y la evidencia del turismo de masas que llena las playas de entonces²⁵⁷.

Así las cosas, en las guías más antiguas de nuestro corpus (G1, G2, G3, G4²⁵⁸), las actividades de ocio, si exceptuamos la gastronomía, se perfilan ante todo como actividades culturales en las que el visitante no puede tomar parte activa y de las que sólo puede ser testigo. El enfoque conceptual del TO reproduce, desde la posición de emisor, la visión del viajero decimonónico, al ofrecer al visitante eventos locales no-exportables y no-incluyentes, dando por supuesto que es lo que busca. La inadecuación alcanza el absurdo, cuando Souvirón y Palop (G2) incluyen una relación de bibliotecas y/o librerías (en un TM supuestamente destinado a los no hispanohablantes) que no volveremos a encontrar en documentos posteriores.

Es curioso comprobar que la actividad principal del visitante de la época y en gran parte aún extendida hoy en día - tomar el sol y broncearse - no se menciona nunca directamente, como si existiese un tabú generalizado sobre esta relajante, agradable, y gregaria ocupación. Este tabú ocupacional nos remite a la dicotomía turista *vs.* viajero de la que hablabamos anteriormente. Los baños de mar y de sol se evocan única y explícitamente en los elementos icónicos, los cuales exhiben largas extensiones de playas soleadas y cuerpos perfectos, vestidos con bañador o bikini. La parte verbal, en una suerte de metonimia eufemística, describe, con precisión matemática, el largo y el ancho de la playa, y mediante expresiones ditirámicas, la textura y el color de la arena, el encanto de las calas recónditas, las ensenadas solitarias y las bahías maravillosas y, naturalmente, el excelente clima estable

²⁵⁷ Fenómeno recogido en particular por la literatura y la producción cinematográfica de la época.

²⁵⁸ A las que debemos añadir la guía de J.M. Souvirón (por ser, junto a la guía de A. Canales, una de las guías autoritativas de referencia obligada) aunque sea anterior al periodo que hemos delimitado para nuestro corpus.

durante todo el año como si se tratase de un paisaje y no de la principal motivación del turismo de sol y playa.

Como extensión del tabú, Máximo menciona – y previene contra – el “turbador bikini” (*le léger bikini*, G2, p.62). En G3, también se circunda la actividad de moda al describir con fruición las “playas de incitante arena y límpidas aguas” (*plage au sable agréable et aux eaux pures*, p.75). Palop afirma que es “Torremolinos, patria de los ciudadanos del Sol y punto de cita de los turistas de todo el mundo” (G2, p.116). Y Alfonso Canales hace historia:

Mientras que en toda España se dictaban disposiciones gubernativas en defensa de la honestidad, en Torremolinos imperaba el bikini, sin que la fuerza pública pusiera obstáculo en su empleo.

Tandis que dans l'Espagne entière [on] imposait des dispositions gouvernementales défendant l'honnêteté, à Torremolinos, c'était l'empire du "bikini" sans que la force publique mit veto à (sic) son port. (G4, p.114)

La boga de las actividades de ocio ya había llegado, pues, a la Costa del Sol, pero aún ocupaban un lugar ínfimo en las guías, rezagadas detrás de “la visita turística”. Máximo no menciona ninguna, Palop y Canales mencionan los puertos deportivos, la caza y la pesca. G3, además, añade el tiro de pichón, el ajedrez, el bridge, la hípica y el incipiente golf, todas ellas actividades minoritarias de poco o nulo interés para el visitante medio.

Nuestras cuatro primeras guías, en cambio, concuerdan en subrayar “la vida nocturna intensa” y los numerosos *clubs*, *night-clubs*, *boites* (sic), *discotecas*, *bares* y *pubs*. Aquí es donde se esconde el segundo tabú, el que atañe a las relaciones interpersonales. Esos lugares de diversión nocturna ofrecen otro polo de atracción que el cine español de la época ha retratado en numerosas ocasiones, y que Torremolinos ha simbolizado. De nuevo, las parejas abrazadas en los iconos nos ofrecerán, de forma paralela, la información complementaria.

A partir de los ochenta, y sobre todo de los noventa, se observa una mejor adecuación del texto turístico a los intereses reales del visitante, al mismo tiempo que nuevas actividades de ocio aparecen, se multiplican y se diversifican, y la caminata se vuelve senderismo, carrera de orientación, safari fotográfico o *footing*.

La aparición de nuevos términos de ocio en el sistema lingüístico resulta, pues, de la diversificación misma del turismo. Del turismo de masas surgen tipos de turismo alternativos, tantos que hoy en día las agencias de viaje se especializan en distintos tipos de turismo:

1. Turismo religioso: 'le tourime religieux'
2. Turismo de negocios: 'le tourisme d'affaires' – 'le congressisme'
3. Turismo rural: 'le tourisme rural ou vert'
4. Turismo de aventura: 'tourisme d'aventures'
5. Turismo activo: 'les vacances actives'
6. Turismo blanco: 'le tourisme blanc ou sports d'hiver'
7. Turismo verde o ecológico: 'le tourisme vert ou l'écotourisme'
8. Turismo de lujo – cruceros – safaris – viajes alrededor del mundo: 'le tourisme de luxe, les croisières, les safaris, les voyages autour du monde'
9. Turismo de salud – balnearios: 'le tourisme de santé' – 'la remise en forme – le thermalisme'
10. Turismo cultural: 'le tourisme culturel'
11. Turismo sostenido: 'tourisme durable ou responsable'
12. Tanaturismo²⁵⁹: 'le thanatourisme ou tourisme noir'
13. 'Turismo para homosexuales'²⁶⁰
14. Turismo residencial: 'tourisme résidentiel saisonnier'²⁶¹

²⁵⁹ Del inglés *thanatourism*, También llamado en inglés, *dark tourism*, *war tourism*. En realidad, el 'tanaturismo' incluye tanto los viajes hacia lugares impregnados de recuerdos bélicos (las costas de Normandía, Vietnam, el Golfo pérsico), como los 'peregrinajes' hasta *Graceland* o, en París, al puente del Alma o al cementerio de Père-Lachaise.

²⁶⁰ Entrecorrido, puesto que no tiene aún esta tendencia en auge una denominación generalmente aceptada. También llamada turismo *gay*, corresponde a la voluntad del sector profesional de satisfacer las necesidades de una franja de población aficionada al viaje y con gran poder adquisitivo. En el polisistema meta, no se suele nombrar como tal, aunque sí se ofertan viajes para *gais* o *lesbiennes*.

Los nuevos tipos de turismo ofrecen nuevas actividades de ocio y originan con ello la necesidad de asimilar un gran número de extranjerismos, de derivaciones y de cambios semánticos.

III - 1 - 3 - 1 - Los extranjerismos. Los signos-puente.

Cuando la aparición de unos referentes, extraños para la cultura de una comunidad crea vacíos léxicos (Rabadán, 1991: 129 y ss.), es decir, cuando la realidad extralingüística precede al signo, la oligosemia resultante obliga a la apresurada denominación de los referentes mediante la voz extranjera, la cual, si aparece simultáneamente en ambos polistemas en contacto (el español y el francés), sirve de signo-puente entre ambas culturas, pues los extranjerismos, en el caso de las actividades de ocio en el polisistema español, provienen en su mayor parte del inglés - precursor en casi todo lo que se relaciona con el turismo y los deportes - o del francés, y en menor medida, de culturas más alejadas del mundo occidental, colonizadas turísticamente, o de forma menos pacífica.

III - 1 - 3 - 1 - 1 - Los anglicismos

El número de anglicismos relacionados con actividades de ocio, y, en particular, con los deportes, crece día a día. Nos limitaremos sin embargo a reseñar aquellos que aparecen en los textos incluidos en nuestro corpus.

Badmington: *badmington* (G 7); *badminton* (F10). De Badminton, lugar donde se originó el juego. El DRAE recoge dos grafías, ‘badminton’ o ‘bádminton’, pero recomienda el uso de ‘volante’.

Bridge: *bridge* (G 3). Juego de cartas, del inglés *bridge*, puente.

Ciclo-cross: *cyclocross* (G 5). Préstamo parcial del verbo inglés *cross*, atravesar. También **motocross:** *motocross* (G 5).

²⁶¹ Tampoco tiene este tipo de turismo una equivalencia asentada al tener esta modalidad menor importancia en Francia.

Club, night-club: *club, night-club* (G 2, F 8, F 10), **bar, pub:** *bar, pub* (G 5)

Cricket: *cricket*: (F 10), “de l’anglais bâton” (Le Robert).

Golf: *golf* (G 2, G 3, G 5, G 7), deporte de origen escocés.

Hockey: *hockey*. También **hockey sobre patines:** *hockey sur glace* (ambos en F 10). Le Robert nos indica que procede del antiguo francés *hoquet*, gancho.

Jazz-dance: *jazz-danse* (F 10). El TM en francés prefiere naturalizar la segunda parte.

Paddle tennis: *paddle tennis* (G 6, F 10), de *paddle*, pala, raqueta.

Parasailing: *parasailing* (G 5). Quizás deformación de *parascending*, paracaídas de arrastre acuático. También encontramos **paracaidismo acuático:** *parachutisme aquatique* (F 4).

Polo: *polo* (G 2, G 5), a su vez préstamo de origen tibetano, de ‘polo’, pelota.

Rafting: *rafting* (G 7), descenso de rápidos en balsa, de ‘raft’, balsa.

Rally automovilístico: *rallye, course automobiles* (G 5), de ‘to rally’, rassembler, “courses de voitures.” (Le Robert).

Spa y sus compuestos (por ejemplo, **hidrospa**): con referencia a la ciudad termal belga del mismo nombre. A través del inglés, llega a significar balneario, o instalaciones termales; se encuentra con cierta frecuencia como servicio de prestigio en hoteles de la Costa del Sol.

Squash: *squash* (G 5, G 7, F 10), de ‘to squash’, aplastar.

Surf: *surf*, de ‘surf’, oleaje, olas. Encontramos también **surf de nieve:** *surf de neige* (G 5). A esta denominación se le prefiere ahora la de **snowboard:** *snowboard*.

Trekking: *trekking* (G 7), de ‘to trek’, avanzar (Le Robert). En español, este término es sinónimo de caminata, senderismo, si bien en francés, *trekking* significa “caminatas a una altura superior a los 2 500 m” (Chantelaue Chiari *et alii*, 1991). Por lo tanto, la equivalencia para montañas de altitud inferior sería *randonnée*.

Windsurf: *wind-surf, windsurf* (G 4, G 6, F 4), *windsurfing* (G 5, F 10). El préstamo es actualmente poco usado en la LM, y se prefiere el de *planche à voile*.

Existen asimismo ciertos términos, pertenecientes a este campo léxico, que se aceptan como préstamos del inglés, pues parecen palabras inglesas. Hablamos de los términos **footing, parking, camping, dancing**. En realidad se trata de falsos anglicismos²⁶², y ninguno de ellos tiene entrada en el *DRAE*. Si nos remitimos a los diccionarios *Oxford*²⁶³ y *Le Robert*, vemos que tienen las acepciones siguientes:

- **Footing:** en inglés, *apoyo*, o *pie* como en la expresión *on a war footing*, en pie de guerra. En francés, **footing** es una palabra cuya entrada data de 1892 “*mot anglais détourné de son sens “pied, position”. Marche pratiquée pour le plaisir ou à titre d’exercice physique*”. La palabra ha caído en desuso en la LM y se prefiere el término *jogging*, con lo que se ha rectificado el error difundido durante años. El falso cognado se ha perpetuado en español.
- **Parking:** en inglés *aparcamiento* (el hecho de aparcar) como en *No parking*: prohibido aparcar. En francés, **parking**, de 1925, “*mot anglais de “to park”, parquer, garer (une voiture), garage, parcage, stationnement*”. Curiosamente la palabra de origen francés *garage*, sinónima de la voz anterior, ha pasado al inglés con la misma grafía, y al español como **garaje**²⁶⁴.
- **Camping:** del inglés, *camping*. Nótese que la palabra inglesa se refiere a la actividad de acampar, no al lugar. En francés, la entrada está fechada en 1903 “*mot anglais de “to camp”, camper*”. Primera acepción: “*activité touristique qui consiste à vivre en plein air, sous la tente, et à voyager avec le matériel nécessaire*”. Segunda acepción: “*Terrain aménagé pour camper.*”

²⁶² En inglés se traducen respectivamente por 1) *jogging*, 2) *car park*, 3) *go camping*, si se trata de la actividad, o por *campsite*, el lugar donde se realiza., y 4) *disco*.

²⁶³ Oxford Advanced español-inglés, inglés-español (1996).

²⁶⁴ Con frecuencia se encuentra la grafía ‘garage’, especialmente en Málaga.

- **Dancing:** en francés desde 1919, “*anglais “dancing-house”*”. *Vieilli, établissement public où l’on danse*”. *Le Robert* recomienda *boîte, discothèque*. En inglés, no tiene entrada como tal, puesto que *dancing* es la actividad de bailar. Tuvo una presencia efímera en la lengua española y es un término en desuso en la francesa.

Por consiguiente, cuando denominan una actividad, estos términos son extranjerismos auténticos. Sin embargo, en sus acepciones como lugares donde se realiza la actividad, tal como se entiende en el habla castellana en las voces **parking**, **camping** (G 3) y **dancing** (Souvirón), son falsos anglicismos de procedencia gala. Existen en el léxico español relacionado con el turismo casos similares, v.gr. **puenting** (*saut à l’élastique*), **rent-a-car** (*location de voitures*), **real estate** (*agence immobilière*). Un caso particular es el del término ‘esmoquin’, que, si no remitimos al *DRAE*, proviene del inglés “*smoking*” y significa “Prenda masculina de etiqueta, de menos ceremonia que el frac, a modo de chaqueta sin faldones”. *Le Robert* precisa que viene del inglés “*smoking-jacket*”, *veste d’intérieur*²⁶⁵ y su entrada data de 1890. Ahora bien, el término inglés no está recogido en ninguno de los diccionarios ingleses que hemos consultado, y la prenda de referencia se denomina actualmente “*dinner-jacket*” en inglés británico, y “*tuxedo*” en inglés americano. Por consiguiente, el término, ahora desaparecido en el idioma original, es igualmente un falso anglicismo.

Por otra parte, también se encuentran en el TM extranjerismos como equivalencias de un término vernáculo en la LO. Como muestra de la mayor resistencia del castellano a la entrada de préstamos, persiste en español la denominación **los bolos**, mientras que se ha diferenciado, en la lengua meta, la actividad del *bowling* del tradicional *jeu de boules*²⁶⁶. Se puede argumentar al respecto que *les boules* representan una tradición muy extendida en Francia que nada tiene que ver con el nuevo juego de moda, pero

²⁶⁵ Es decir, chaqueta que los hombres llevaban en casa, para fumar después de la cena. (*Le Robert*).

²⁶⁶ Entre ellos, *la pétanque*.

qué decir de la *mountain bike* (G 7)²⁶⁷, llamada en español **bicicleta de montaña**.

III - 1 - 3 - 1 - 2 - Galicismos:

De acuerdo con Santoyo²⁶⁸, muchos de los extranjerismos tienen su entrada en el sistema español a través del francés, y así parece que ocurrió con los falsos anglicismos que mencionamos en el apartado anterior. Los galicismos más usuales son:

Kayak: *kayak* (G 7), a su vez del esquimal ‘cayac’ (*Le Robert*). Puesto que también tiene entrada en la lengua inglesa con la misma grafía y la misma procedencia²⁶⁹ puede ser anglicismo o galicismo.

Parapente: *parapente* (G 5, G 7), *vol sans moteur* (F 4). Según *Le Robert*, de “*para(shute) en pente*”.

Rappel: *l’escalade* (G 6). El traductor olvidó que se trataba de un galicismo, término de alpinismo que designa “le fait de ramener à soi, en la faisant glisser, la corde que l’on avait assujettie pour descendre.” (*Le Robert*). Por lo tanto, léase *rappel*.

Boite: *boîte* (G 2, G 8). Voz en desuso, efímera en español, viene del francés *boîte de nuit*, *aller en boîte*. Se prefiere **discoteca**, **disco** (*discothèque*, *disco*).

Souvenirs: *souvenirs*. Recuerdos y, por extensión, objetos de recuerdo.

Boutiques: *boutiques*. Tiendas de moda.

III - 1 - 3 - 1 - 3 - Otros extranjerismos.

Del arahuaco: **canoa**, *canoë* (G 7), **barbacoa**, *barbecue* (G 5), **hamaca**, *chaise longue* (G 6), también *transat*.

²⁶⁷ Frente al significativo *mountain bike* se prefiere hoy en día el de *VTT (vélo tous terrains)*.

²⁶⁸ Santoyo (1987: 45) afirma que “si nos emprunts lexicaux montrent aujourd’hui, pour un pourcentage qui atteint les quatre-vingts pour cent, une provenance majoritairement anglo-saxonne, l’italien, l’espagnol, le portugais, etc. continuent à réaliser la plupart de leurs calques sur le français”.

²⁶⁹ (Collins Cobuild, 1987).

Del árabe: **safari**, *safari* (F 8) de *safora*, viajar, a su vez procedente del swahili. También **Safari fotográfico**, *safari-photo* (G 6).

Del caribe: **piragua**, *piroque* (G 6), y por derivación **piragüismo**.

Del provenzal: **petanca**, *pétanque* (G 7).

Del italiano ‘piccione’ **pichón (tiro de)**, *tir au pigeon* (G 3), *tir aux pigeons* (F 8, G 5); **casino**, *casino* (G 5) de ‘casino’, casa de campo (DRAE).

Del coreano: **tae-kwondo**, *tae-kwondo* (F 10). Le Robert le da entrada con la grafía *taekwondo*.

III - 1 - 3 - 2 - Préstamos naturalizados

Ciertos términos referentes a actividades turísticas de más larga presencia en el léxico general han permitido su adaptación a los usos ortográficos y fonéticos de la lengua receptora.

Aerobic: *aerobic* (F 10): deformación del término inglés ‘aerobics’.

Ala delta: *deltaplane* (G 5, G 7). *Le Robert* nos indica que es marca registrada. De ala en forma de la letra griega delta, y de *planer* (planear). También encontramos *delta* (F 4), *des planneurs* (F 10), *le planeur* (F 10).

Esquí: *ski* (G 5, G 3, G 7, F 10). La palabra proviene del noruego ‘ski’ (*Le Robert*). También **esquí acuático**, *ski nautique* (G 5), **esquí náutico**, *ski nautique* (G 5), **esquí de fondo**, *sky* (sic) (G 7) y otros.

Fútbol: *football*. Del inglés ‘football’.

Tenis: *tennis* (G 2, G 3, G 7, F 1, F 8, F 10). “mot anglais emprunté du français tenez (tenetz, angl 1400)” en *Le Robert*.

Voleibol: *volley-ball*. Del inglés ‘volleyball’.

Yate: *yacht* (G 2, G 4, G 5), *embarcation* (F 8), del inglés ‘yacht’, a su vez del neerlandés ‘jacht’.

III - 1 - 3 - 3 - Calcos semánticos.

Los calcos semánticos traducen literalmente expresiones extranjeras mediante palabras ya existentes²⁷⁰.

Baloncesto: *basket, basket-ball* (G 5, G 7). Del inglés 'basketball'.

Balonmano: *hand-ball* (G 5). Del inglés 'handball'.

III - 1 - 3 - 4 - Neologismos semánticos.

Aquellos “significantes ya existentes en la lengua que adquieren un nuevo significado (por composición o derivación)” (Arroyo *et alii*, 1999) representan un grupo extenso de voces nuevas ligadas a la diversificación vacacional, pues de una actividad primera suelen derivarse una serie de actividades paralelas que apuntan a receptores cada vez más específicos, de acuerdo con la afición, la edad, la estación del año, el grado de dificultad o de riesgo, etc.

POR DERIVACIÓN – PREFIJACIÓN Y SUFIJACIÓN

En los casos de derivación, la formación de nuevas palabras por prefijación utiliza mayormente, en el campo léxico de referencia, prefijos de cantidad como en **ultraligeros:** *ultralégers* (G 7), o **mini-golf:** *mini-golf* (G 5).

A- La derivación por sufijación es muy común. El sufijo de mayor frecuencia es sin duda *-ismo*:

Aeromodelismo: *aéromodélisme* (G 7)

Atletismo: *athlétisme* (G 5, G 7)

Automovilismo: *automobilisme* (G 7)

Barranquismo: *descente de ravins* (G 7)

Ciclismo: *cyclisme* (G 5)

Ciclosenderismo: *bicyclette dans les sentiers de montagne* (G 6)²⁷¹

Cicloturismo: *cyclotourisme* (G 5, G 7)

Excursionismo: *excursions guidées* (G 7)

Montañismo: *escalade* (G 7, F 1), *montagnisme*²⁷² (G 7)

Motociclismo: *motocyclisme* (G 5)

Piragüismo: *canôe* (G 7)

Senderismo: *la randonnée* (G 5), *la marche* (G 6), *randonnées pédestres* (G 7), *hiking*²⁷³ (F 1), *sentier pédestre* (F 4), *tourisme à travers les sentiers* (F 4).

Submarinismo: *plongée sous-marine* (G 7, F 4, F 6)

B- En segundo lugar le sigue en frecuencia el sufijo -aje, que encontramos en **hospedaje**, **pupilaje (de caballos)**, *soins des chevaux* (G 7), **patinaje**, *patinage* (G 5).

C- Por último, el sufijo -ete, eta (del francés *et, ette*) como en **bicicleta**, **motocicleta**, etc.

Como podemos comprobar, varios de los términos anteriores alían la derivación y la composición.

POR COMPOSICIÓN

Al añadir a la base léxica “una o más preposiciones, partículas y otro vocablo íntegro o modificado por eufonía” (*DRAE*), aparecen vocablos de nuevo cuño que se multiplican con idéntica finalidad. diversificar las actividades de ocio. Así podemos incluir:

Aeroclub: *aéro-Club* (G 5)

²⁷⁰ “Préstamo de un sintagma extranjero con traducción literal de sus elementos” (Vinay y Darbelney, 1958, *apud* Hurtado Albir, 1999: 18).

²⁷¹ En una eventual retraducción se emplearía, sin duda, el término compuesto *randonnées en VTT*.

²⁷² El término no tiene entrada en el diccionario, léase *alpinisme, ascensión, varappe*.

²⁷³ Claro anglicismo. Este término inglés tiene una frecuencia nula en la LM.

Burros-taxis: ânes-taxis (G 3)

Ciclo-cross: cyclocross (G 5), **motocross:** motocross (G 5)

Frontenis²⁷⁴: fronton-tennis (G 7)

Fútbol-sala: football en salle (G 5), football salle (G 7), football à six (F 10),
football couvert (F 10)

Hidropedales: pédalos (G 7), **hidromasaje:** hydromassage (G 6),
hidrospa: jacuzzi (F 10)

Motonáutica: moto nautique (G 7)

Talasoterapia: thalassothérapie (G 6), **vibrosauna:** vibrosauna²⁷⁵ (G 6)

Voley-playa: volley-plage (F 4)

En el caso de que los diferentes componentes no estén fusionados ortográficamente, tratamos con compuestos sintagmáticos como en los ejemplos siguientes:

Automóvil Club (Souvirón²⁷⁶).

Baño de burbuja: bains de bulle²⁷⁷ (G 6), **baños de vapor:** bain de vapeur
(G 6).

Buceo deportivo: plongée sous-marine (G 5, G 7).

Descenso de ríos: non-traduit²⁷⁸ (G 7), **descenso de cañones:** descentes de
gorges (G 7), descente de canons²⁷⁹ (G 7).

Duchas submarinas: douches sous-marines (G 6) **duchas jet:** douches-jet
(G 6).

Esquí náutico: ski nautique (G 7), **esquí alpino:** ski alpin (G 5, G 7), **esquí
acuático:** ski nautique (G 2), **esquí nórdico:** ski de fond (G 7) – **esquí
de fondo:** ski de fond (G 5).

²⁷⁴ Hápax, posiblemente el ancestro del *squash*. El traductor, acertadamente, descompuso el término en dos elementos reconocibles.

²⁷⁵ Ni el término de la LO ni el de la LM tienen artículos en los diccionarios, por lo que puede suponerse que se trata de hidromasaje o *jacuzzi*. El turismo de salud es un campo particularmente fértil para los términos compuestos como lo atestigua F5, donde encontramos, entre otros servicios ofrecidos por los balnearios: “Baños ultrasonidos, baño burbujas, baños carbono, reflejoterapia podal, lodoterapia, mesoterapia, hidroterapia Kneip, oxigenoterapia, ozonoterapia, laserterapia, terapia neural, electroterapia, terapia ayuno”.

²⁷⁶ Término no traducido en el TM.

²⁷⁷ Es decir, *bains à remous*, o *jacuzzi*.

²⁷⁸ Léase *descente de rapides*, *rafting*.

²⁷⁹ Léase *descente de cañons* (préstamo del español de Méjico), *de canyons*.

Excursión en jeep: *excursion en Jeep* (G 7), **excursión en barco:** *balade en bateau* (G 7), **excursión a pie:** *excursion à pied* (G 5).

Moto acuática: *moto aquatique* (G 7), *moto nautique* (F 4).

Navegación a remo: *navigation à rame* (G 5), **navegación a motor:** *navigation à moteur* (G 5).

Paseo en barca: *balades en bateau* (G 7), **paseo aéreo:** *vols touristiques* (G 7), **paseo en burro:** *balades à dos d'âne* (G 7), **paseo a caballo:** *promenade à cheval* (G 6).

Pesca deportiva: *pêche de plaisance* (G 3), *pêche sportive* (G 5, F 2), **pesca fluvial:** *pêche fluviale*²⁸⁰ (G 8), **pesca submarina:** *pêche sous-marine* (G 3, G 5), **pesca de recreo:** *pêche de récréation* (G 5).

Rutas a caballo: *randonnées à cheval* (G 7), **rutas 4x4:** *routes en véhicule tous terrains* (G 7), **rutas de montaña:** *balades en montagne* (G 7), **rutas ecológicas:** *routes écologiques* (G 7).

Tenis de mesa: *tennis de table*²⁸¹ (G 7).

Tiro de pichón: *tir aux pigeons*²⁸² (G 5), **tiro con arco:** *tir à l'arc* (G 5), **tiro al plato:** *ball-trap* (G 5).

Turismo ecuestre: *tourisme équestre* (G 7).

Vuelo sin motor: *vol sans moteur* (G 7), **vuelo panorámico:** *vols panoramiques* (G 7).

III - 1 - 3 - 5 – Significantes múltiples

La novedad de los términos da lugar a la aparición de diferentes significantes con un único significado. En algunos casos, aún hoy en día, después de varios decenios de uso, permanecen en el lenguaje como sinónimos, a menos que el uso haya determinado que uno de los términos prevalezca sobre los demás.

A- Varios significantes – Un significado

²⁸⁰ Léase *pêche en rivière*.

²⁸¹ El término *ping-pong* tiene una frecuencia mayor en la lengua francesa.

²⁸² Léase *ball-trap*.

a- Deportes marinos (sports nautiques G 3, G 8), deportes acuáticos (sports aquatiques G 3), deportes náuticos (sports nautiques G 3, F 8). El francés prefiere *sports nautiques* (*Le Robert*).

b- Los deportes de equipo como el fútbol, el voleibol, extranjerismos naturalizados, tienen su equivalente en los calcos balompié y balonvolea. Si bien en nuestros textos encontramos los dos términos para el segundo, el uso mayoritario, particularmente en los medios de comunicación, hacen pensar que prevalecerá el préstamo. En el caso de balonmano, en cambio, el anglicismo *handball* no se duplica en la lengua española. En la lengua francesa, por el contrario, se han conservado en los tres casos el anglicismo, y se da *football*, *volley-ball* (término compuesto en lugar del inglés *volleyball*), o con variantes gráficas como en el caso de *handball* o *hand-ball* (*Le Robert*).

c- El *DRAE* nos ofrece tres voces diferentes para un mismo deporte: ping-pong, pimpón, tenis de mesa. En nuestro corpus encontramos el primero y el tercero, este último con mayor frecuencia²⁸³.

B- Eliminación en el uso de uno de los términos equivalentes, como en este ejemplo de léxico turístico usual:

Self-service/autoservicio: una comida, o un restaurante donde los comensales se sirven ellos mismos se ha dado a llamar un ***self-service***, tanto en la LO como en la LM, en la que con frecuencia se oye el apócope *self*.

C- Un solo significante, varios significados en la LO. Dos significantes, dos significados en la LM.

²⁸³ En el caso de los tipos de alojamiento, encontramos dos formas con acepción en el *DRAE*: bungalow/bungaló y chalet/chalé. En todos los casos reflejados en nuestro corpus, hemos encontrado el galicismo no naturalizado, probablemente por la influencia de los dos idiomas en contacto.

Debido a la evolución fonética y semántica paralelas de dos lenguas románicas, algunos vocablos, de raíz común, puede o bien transformarse en polisémicos o bien adoptar diferentes significantes. Es el caso de la voz **feria**, también perteneciente al ámbito de las actividades de ocio.

El término español **feria** que proviene del latín *feria*, posee varios sentidos relacionados con nuestro tema. Así, en el *DRAE* es:

- Un mercado de mayor importancia que el común;
- Paraje público en que están expuestos animales, géneros o cosas para su venta;
- Conjunto de instalaciones recreativas, como carruseles, circos, casetas de tiro al blanco, etc., y de puestos de venta de dulces y de chucherías, que, con ocasión de determinadas fiestas, se montan en las poblaciones.

El francés, sin embargo, opone para las dos primeras acepciones el término *foire* (*foire aux bestiaux*, *foire-exposition*) al de *feria*, el cual por la interacción de los dos idiomas en contacto pasa a tener la tercer acepción del vocablo español, con una connotación que lo liga a la tauromaquia, es decir, “*En Espagne et dans certaines régions du Sud de la France, fête annuelle comportant des activités foraines et des courses de taureaux*” (*Le Robert*). Así traduciremos *la feria de Malaga*, *la feria d’avril de Séville*, pero *le Palais des foires et des expositions*.

D- Dos grafías.

La renuencia de la Real Academia Española²⁸⁴ a dar entrada a extranjerismos y su afán por normalizar han favorecido la aparición de términos con doble grafía:

²⁸⁴ “Esta institución no puede claudicar de inmediato ante modas efímeras”. (Alvar, 1992: 55).

- **bikini** - *bikini* (G1, G4). El *DRAE* da entrada a ‘bikini’ y también a ‘biquini’. Se prefiere el préstamo no naturalizado en el texto turístico.

E- Nombre propio – Nombre común.

Varios términos reseñados más arriba tuvieron su origen en una marca registrada para luego pasar al uso común (*ping-pong*, *deltaplano*, *jeep*). A este grupo debemos añadir el término *jacuzzi*, pues *Le Robert* nos confirma que es una marca registrada americana. No tiene entrada en el *DRAE*.

En el estudio diacrónico de nuestro corpus (*Cf.* Apartado II-G1-G2-G3-G5), se observa que los documentos más antiguos ofrecen como actividades vacacionales las diferentes manifestaciones culturales, artísticas y de ocio de las que gozan tradicionalmente los habitantes de la región (la pesca, la caza, el bridge), dando por supuesto que el visitante quiere – y puede – compartir actividades con la población local, buscar su contacto, adquirir permiso de caza y pesca, etc. En un segundo tiempo, vemos la aparición de elementos recreativos especialmente concebidos para los turistas, localizados en zonas o complejos turísticos, y dirigidos principalmente a ellos, con lo que se favorece el alejamiento entre la comunidad foránea y la comunidad local. Es una dinámica inversa a la anterior, y podemos comprobar que el entorno tradicional se ve obligado a adaptarse a la realidad turística y a acercarse a la foránea para compartir muchas de las actividades de ocio, tal como queda reflejado en los cambios lingüísticos.

En efecto, la rapidez de la evolución del proceso y el hecho de que se conciba en primer lugar para el visitante extranjero, ha permitido la aparición y la permanencia de numerosos préstamos, naturalizados o no, y la existencia de palabras sinónimas redundantes. El diccionario de la Real Academia no da entrada, de momento, a muchos de los términos relacionados con las actividades de ocio, lo cual dificulta sobremanera la tarea del traductor, pues al fallarle la fuente autoritativa tradicional, debe buscar las equivalencias en

uso en textos de apoyo, en el ámbito turístico profesional y en la lengua hablada, propiciando en la LM grafías no asentadas y confusión de términos.

III - 2 - COMPONENTES INTERTEXTUALES Y SU REALIZACIÓN EN EL TM.

Para definir lo que entendemos por intertextualidad, nos remitimos a Hatim y Mason (1990: 170) cuando afirman:

La interacción social por medio de textos significa que éstos entablan una relación mutua en la vida cultural de una comunidad y estas relaciones se establecen y se mantienen perpetuando estructuras sociosemióticas como el mito y la ideología.

La intertextualidad despierta, pues, asociaciones originadas por lecturas anteriores y, por tanto, derivadas de experiencias precedentes. Son los “discursos previos” (Kristeva, 1969) que se insertan en un texto con un propósito determinado. El hecho es que la intertextualidad, tal como la definen Hatim y Mason, puede manifestarse de diversas formas, reiterativas en el tipo de texto que nos ocupa y representativas de la mayoría de textos turísticos. Según la tipología que recogen Hatim y Mason (1990/1995: 131), de la cual extraemos solamente los elementos pertinentes para nuestro estudio, la intertextualidad se compone de:

- 1- Las citas que, al igual que los otros elementos, nacen de pre-textos (*pre-text*)²⁸⁵.
- 2- Los clichés o expresiones estereotipadas.
- 3- Máximas y proverbios.
- 4- Alusión literaria.

²⁸⁵ “The source of an intertextual reference, ranging from a literary allusion to a body of texts, eg. Bible”. (Hatim y Mason, 1990: Glossary).

Dejando de lado las posibles referencias intertextuales internas (nada frecuentes en el texto turístico), nos centraremos en las referencias intertextuales externas con el fin de determinar cuáles son las fuentes habituales de intertextualidad en los textos turísticos así como sus funciones y los distintos procedimientos traslativos a los que dan lugar, fenómenos de gran relevancia en el proceso traslativo.

III - 2 - 1 - LA INTERTEXTUALIDAD, ¿UN PLAGIO?

Podemos comprobar cómo partes de los textos turísticos más antiguos se reconocen en textos sucesivos (Cf. Apartado II, G2 y G4). Los pre-textos llegan también a usarse como manuales de referencia de los que se obtiene información, fuentes que, sin embargo, resultan poco fiables (Cf. Apartado I-4-3-1- La Historia), porque los hechos históricos no siempre se incluyen con el debido rigor. La impresión de *déjà vu* que nos dejan gran número de textos turísticos se debe probablemente no tanto a la intertextualidad que a la reiteración de clichés y estereotipos que encontramos una y otra vez. Éstos son legión y es indudable que su inclusión conduce a un empobrecimiento del lenguaje²⁸⁶. Citemos, a modo de ilustración, tres expresiones estereotipadas que encontramos en casi todos nuestros textos:

El antiguo barrio de pescadores, la Carihuela...

L'ancien quartier de pêcheurs, la Carihuela...

Marbella beneficia de un microclima ...

Marbella bénéficie (o bien jouit) d'un microclimat...

La Costa del Sol, también llamada (o conocida como) Costa del Golf...

La Costa del Sol, appelée aussi (o bien aussi connue sous le nom de) Costa du golf..

²⁸⁶ Aunque funcionen igualmente como elementos identificadores de la comunicación. "Ces notions [topos rhétorique, lieu commun au sens moderne ou idée reçue, topos pragmatique, sentence, stéréotype] permettent d'appréhender les points consensuels à travers lesquels le locuteur communique avec son auditoire et négocie ses positions." (Amossy, 2000: 115).

Más interesante para el traductor resultan aquellas citas que provienen de pre-textos de carácter literario o popular. Comparten con los estereotipos y clichés una función primordial, la apelativa.

III - 2 - 2 - LAS CITAS

La elección de las citas aparece estrechamente ligada al argumento de prestigio y al propósito de introducir en el texto elementos cultos que realcen su contenido. Los elementos intertextuales no siempre se deben a autores conocidos, algunos de ellos en realidad provienen de la remota presencia musulmana en la región, o de viajeros ocasionales, o son anónimos. Pero no cabe duda de que una cita encomiástica dispone favorablemente a la recepción del discurso posterior, al mismo tiempo que la valoración incluida influye sobre el receptor .

Por lo tanto, para cumplir su función suasoria, los elementos intertextuales deben reunir dos condiciones principales:

- a- En primer lugar, introducir un componente prestigioso que confiera valor autoritativo a la cita.
- b- Y, en segundo lugar, referirse al tema en tono elogioso.

El extracto siguiente sale de la pluma de un autor poco conocido, por lo que el autor del TO ha tenido a bien incluir un clasificador:

L'historien Al-Saqundi parlait ainsi de la ville dans son "Eloge de l'Islam espagnol": "Malaga réunit les deux perspectives, celle de la mer et celle de la terre, avec les vignes qui se suivent sans interruption, sans que l'on puisse trouver entre elles le moindre morceau de terrain inculte [...]"²⁸⁷.

²⁸⁷ Guía *Málaga y la Costa del Sol* (Ortiz Muñoz, 1965: 8). Sólo disponemos del TM, por lo que la traducción es nuestra: "El historiador Al-Saqundi, en su "Elogio del Islam español", hablaba así de la villa: 'Málaga reúne las dos perspectivas, la del mar y la de la tierra, con sus viñedos plantados sin interrupción, sin dejar hueco para ninguna parcela yerma'".

El siguiente texto es anónimo, por lo que el elemento autoritativo se introduce mediante la mención del género literario al que pertenece²⁸⁸:

Alora, cuyo nombre celebra el Romancero: “Alora, la bien cercada, tú que estás en par del río, cercóte el Adelantado una mañana en domingo.”	<i>Alora dont le nom est célébré par le Romancero “Alora, la bien entourée, toi qui es près de la rivière, l’Adelantado t’a assiégée un dimanche matin.” (G 4, p.156²⁸⁹)</i>
---	---

En el primer ejemplo, el autor es poco conocido para el lector del TO y se le añade, para provecho de los receptores sucesivos, un clasificador que enaltece la fuente; el mismo propósito sigue la mención del libro del que se extrae el pasaje, pues ejerce una función autoritativa. En la segunda cita, aunque no conste el nombre del autor, el principio de autoridad se afianza mediante el título de la obra (reconocible para el receptor del TM) y también gracias a su calidad de obra poética.

No siempre las citas elegidas provienen del ámbito literario. En tal caso, siempre y cuando cumpla las dos exigencias previas, y sobre todo cuando el renombre del autor de la cita es conocido en ambos polisistemas, el elemento intertextual ejerce la misma función suasoria que en los casos anteriores:

²⁸⁸ La denominación *Romancero* tiene entrada en los diccionarios franceses desde el año 1827 como “recueil de poèmes épiques espagnols en octosyllabes” (*Le Robert*). Para entonces ya se encontraba asimilado también el término *romance* como género literario poético, popular y de tema sentimental. En un principio, se dudó sobre la asignación de género, femenino o masculino, en este último caso por fidelidad a su origen castellano, hasta que finalmente se impuso *la romance* (*La Romance de Chérubin*, en *Le mariage de Figaro*). Este préstamo del español no debe confundirse con el *romans* o *romance* del francés medieval que se refiere a un relato en prosa o verso en lengua vulgar (Greimas, 1979). Este género heteróclito cuyo nombre deriva, pues, de la lengua en la que se escribe, incluye algunas de las obras más conocidas en francés medieval, como *Le Roman de Tristan*, *le Roman de Renart* o *Le Roman de la Rose*, así como todas las novelas en francés moderno. Es interesante subrayar que las grandes temáticas del medievo, como el ciclo artúrico, la antigüedad clásica, la literatura cortesano-caballeresca, entre otras, coinciden en los romances españoles del *Romancero viejo* y en los *romans* franceses medievales.

Me parece que fue Frank Sinatra quien dijo: “ A la hora de invertir, hay que tener presente que tierras hay muchas, pero que los kilómetros de litoral están más limitados.”

Il semble que c'est Frank Sinatra qui a dit: “A l'heure d'investir, il faut tenir compte que les terres sont nombreuses mais que les kilomètres de littoral sont plus limités.”(G2, p. 119)

Puede igualmente darse el caso de que la fama del autor sea comúnmente reconocida en la cultura original, pero que en el sistema meta goce de renombre sólo entre unos pocos; ante tal situación, conviene compensar el desequilibrio añadiendo un clasificador en el texto de llegada:

Ortega y Gasset

Le philosophe Ortega y Gasset (G9, p. 1)

Si se recurre a citas de personajes desconocidos en ambos polisistemas, la eficacia de las citas debe surgir de razones no ligadas a la valía del hombre en sí, ni al peso de sus obras, ni a un género literario determinado. Se debe crear entonces el marco contextual adecuado para justificar el elemento intertextual, y para ello apelar a valores sociales o profesionales (anteponiendo *experto en, el conocido arquitecto, etc.*), espaciales (si se trata de energía nuclear, que sea norteamericano, si hablamos de gastronomía, francés, de monterías, español) o temporales:

En el Hadiqat al-Afrah de Ahmad al-Yamani (siglo XI)

Dans l'oeuvre intitulée Hadiqat al-Afrah de Ahmad al-Yamani (XIè siècle)
(G4,p. 96)

Como se apunta en el caso de G9, es posible que la cita no tenga que traducirse al idioma meta, bien por decisión previa del autor, bien por consenso entre autor y traductor:

²⁸⁹ Versos anónimos pertenecientes al ciclo de los Romances fronterizos.

*A Malaga conviennent encore mieux les paroles de Lope de Vega: "Ay, loca, sienes de aire"*²⁹⁰

También encontramos elementos intertextuales alusivos: la cita de un pasaje tan celebrado que ha pasado a la lengua popular

Y todo comienza, como le gustaría a Federico, a las cinco, a las cinco en punto de la tarde.

*Et tout commence comme cela plairait à Frédéric, à "cinq heures, à cinq heures justes de l'après-midi. (G6, p. 69)*²⁹¹

Los documentos turísticos no suelen incluir bibliografía, ni para las citas, ni para sus fuentes de documentación. Sin embargo, Alfonso Canales (G4) nos regala una sorprendente y variada bibliografía sobre Torremolinos, de la cual citaremos las dos obras últimas por su peculiar traducción:

[...] la novela 'The drifters', traducida al castellano con el título de 'Hijos de Torremolinos'. Y un tal Fernando González-Doria, también en 1971, ofreció un raro producto titulado 'Au revoir Torremolinos', cuyo estilo kilsch proporcionó al que esto escribe horas de deliquio.

[...] le roman 'The drifters' traduit en castillan sous le titre de 'Hijos de Torremolinos'. Fernando González-Doria, également en 1971, offrit un produit rare intitulé 'Au revoir Torremolinos' dont le style kilsch a procuré à votre serviteur des heures délicieuses."

Conforta pensar que ni siquiera autores de renombre pueden escapar a la maquina editorial. La traducción palabra por palabra lleva en este extracto a cuatro errores distintos, que corresponden a tres áreas distintas del proceso de traducción: el cambio de receptor, la documentación, el respeto de la frecuencia de uso, la comprensión correcta del mensaje:

²⁹⁰, Guía MALAGA (Souvirón, 1958: 5).

²⁹¹ El traductor, en este caso particular, tuvo la desafortunada ocurrencia de elegir el equivalente onomástico de la lengua meta, en lugar de conservar el nombre original por el que se conoce en los países francófonos a Federico García Lorca, y, con ello, impide precisamente la evocación de la figura del poeta granadino. Hoy en día esta opción sería rechazada por su ambigüedad.

- a) No se menciona el nombre del autor de *The Drifters*, por lo que el lector del TO sitúa la obra gracias a su título en español (se trata de una obra que gozó en su tiempo de gran popularidad). En cambio, el receptor del TM no tiene ninguna referencia que le permita eventualmente identificar la novela, puesto que la traducción al castellano no es significativa para él²⁹².
- b) El título del libro, citado en el idioma original, debería llevar mayúscula como es preceptivo en la lengua anglosajona. La significación de *The Drifters*, los *trotamundos*, es relevante en el contexto, por lo que podría haberse incluido entre paréntesis, puesto que el título dado a la obra en la LO no guarda relación con el original.
- c) La expresión *en castillan* no es frecuente en francés: se prefiere *en espagnol*, *en langue espagnole*.
- d) El término *kilsch* contiene un error de imprenta en el TO, reproducido en el TM. Se trata de la palabra *kitsch* o *kitch*, de origen alemán, que tuvo una actualidad efímera, significando algo pasado de moda y de mal gusto.

III - 2 - 3 - LAS MÁXIMAS.

Las máximas y proverbios reflejan la sabiduría popular y se insertan como apoyo y enlace en la progresión temática, engarzados en la oración o como titular. El elemento intertextual puede retomar un aforismo referido a un aspecto etnológico de la población local. O puede tratarse de un refrán perteneciente al habla común. La dificultad de su traducción estriba evidentemente en encontrar el equivalente funcional que tenga además la misma frecuencia de uso.

El hábito no suele hacer siempre al monje.

“L’habit ne fait pas le moine”, dit-on. (G1, p. 62)

²⁹² *The Drifters* (James A. Michener, 1971) no ha sido traducida al francés.

En el caso de aforismos pertenecientes a un idioma que no es ni la LO ni la LM, el factor frecuencia de uso se revela como primordial. Si existe coincidencia, el aforismo se conserva en el idioma propuesto en el TO:

“Time is money” o “Business is business”

*“Time is money” ou “Business is business”*²⁹³ (G 1, p. 20)

Bien es cierto que rara vez se presenta la oportunidad de encontrar dos máximas equivalentes. Por ello, con demasiada frecuencia, se omite el refrán incluido en el texto original dada la dificultad que supone encontrar uno con una significación similar. Así ocurre con el ejemplo siguiente:

*“Donde fueres, haz lo que vieres”*²⁹⁴ (G1, p. 50)

Si no existiese equivalente en la LM, puede justificarse la traducción literal del dicho original, siempre y cuando su sentido quede claro y se entrecomille, dándose así a entender al receptor meta que se trata de una expresión sentenciosa habitual,

Si “ancha es Castilla”, España entera es una enormidad.

Si “La Castille est vaste”, l’Espagne entière est immense. (G 1, p. 28)

III - 2 - 4 - LA ALUSIÓN LITERARIA

Las alusiones literarias se reducen en gran parte a la inserción del nombre de un personaje famoso, cuya presencia antaño en el lugar enorgullece y lo liga para siempre a la ciudad, a la vez que confiere a ésta singularidad y cosmopolitismo. Así se entiende en las frecuentes asociaciones Ronda y Rainer María Rilke, Torremolinos y Edgar Neville, Granada y Washington Irving, Málaga y Jorge Guillén.

²⁹³ Encontramos las mismas expresiones en la lengua gala: *le temps, c’est de l’argent. Les affaires sont les affaires.*

²⁹⁴ Sin embargo, existe en la lengua meta una expresión equivalente conocida: se trata de “*Il faut vivre à Rome comme à Rome*”.

Una alusión literaria puede estar o no seguida o precedida por el nombre del autor. El no hacerlo puede significar un guiño a un lector culto, un valor apelativo inferido:

“Llegar, ver, vencer”

“Arriver, voir, vaincre” (G1, p. 1)

III - 2 - 5 - LAS ANÉCDOTAS.

Hatim y Mason no incluyen las anécdotas como elementos de intertextualidad, y aunque no sea un elemento demasiado frecuente en el texto turístico, sí debemos incluirlo en este trabajo. Particularmente interesantes resultan las anécdotas que incluyen elementos de diálogo, pues solamente la equivalencia dinámica que recree su carácter lúdico puede resultar adecuada:

“Alguien preguntó a Manolete, antes de una corrida, que por qué estaba siempre tan serio. Y el gran torero contestó: “¡Más serio está el toro!”

“Quelqu’un demande un jour à Manolete, avant une corrida, pourquoi il était toujours si sérieux. Et le grand toréador répondit: “Le taureau l’est encore plus!” (G 1, p. 36)

La veracidad de la anécdota carece de importancia, es ilustrativa, ameniza el texto y representa un nexo fático entre autor y receptor. El desarrollo, que ha de ser preciso, debe contribuir a la creación de una anticipación creciente hasta la conclusión. Realmente deliciosa nos parece, en este contexto, la anécdota que cuenta Alfonso Canales para ilustrar la seriedad que rodea el *cante jondo*:

Cuéntase de un inglés que, con unas copas de más, trataba de jalearse alegremente el solemne lamento de una seguriya. Su incorrecta actitud hubo de ser frenada por un nativo: - ¡Cállese, míster! ¡Aquí se viene a sufrir!

*On raconte qu'un anglais (sic), qui avait bu un verre de trop, essayait de faire allègrement du chahut pendant la solennelle lamentation d'une 'seguiriya'. Son attitude incorrecte fut relevée par un habitant de Malaga: - Taisez-vous, Mister! Ici, on vient souffrir!*²⁹⁵

Las anécdotas utilizan un registro popular, cercano al lenguaje de la calle. Sin embargo, pertenecen al lenguaje escrito, pues si se contasen oralmente, o por medio de imágenes, serían distintas, como también distintos los procedimientos traslativos.

III - 2 - 6 - CONTRATEXTUALIDAD E INTERTEXTUALIDAD

La contratextualidad no es más que otra forma de relacionar textos entre sí, pero, a diferencia de la intertextualidad, incluye discursos antagónicos de forma que su inclusión converja con la finalidad discursiva, es decir, en palabras de Hatim y Mason (1995: 171):

El término cubre todos los casos en los cuales los hablantes o escritores emplean sistemáticamente el discurso de sus rivales (términos de referencia) en vista de sus propios intereses.

Habitualmente asociada a la contratextualidad, la ironía pertenece al tipo de discurso turístico en el que trasparecen juicios de valor, es decir al discurso autoritativo:

El español aunque “diferente”, se asoma también al espíritu del siglo²⁹⁶.

L'espagnol (sic), bien que “différent”, n'est pas insensible à l'esprit du siècle.(G1, p.60)

²⁹⁵ Guía *Málaga, Costa del Sol* (Canales, 1979: 96).

²⁹⁶ La ironía en este caso está basada en la curiosa asociación entre la ampulosidad de la expresión literaria “l'esprit du siècle” (ligada en la lengua francesa a la Ilustración y en el siglo posterior al Romanticismo, entonces llamado ‘le mal du siècle’), y el eslogan ‘Spain is different’ surgido, en época franquista, de la primera gran campaña de promoción del turismo en el extranjero. Máximo alude evidentemente a una vertiente menos gloriosa del “espíritu del siglo”, el sentido mercantil.

Como colofón a este apartado, conviene añadir que la intertextualidad se encuentra, en el texto turístico, en todos los elementos relativos al ‘mito de Carmen’, puesto que se nutre tanto de la literatura como de la tradición popular y de los estereotipos:

*Ronda est une ville qui semble se situer entre la réalité et la légende. Jadis isolée, ville de toréadores et de brigands qui fascine des personnages tels que Rilke*²⁹⁷.

La intertextualidad introduce en el texto turístico unos elementos de prestigio y una connotación valorativa de propósito apelativo y suasorio, incluso cuando no se incorpora al proceso traslaticio y se traslada al texto meta en la lengua del texto de partida. En este último caso, la apelación se infiere de lo que el receptor meta pueda captar del mensaje (lo que indudablemente es más cuando se trata de dos lenguas tan estrechamente vinculadas como el español y el francés, que cuando se trata de polisistemas alejados). Por último, la inferencia apelativa se ejerce siempre y cuando el elemento intertextual se inserte con el debido énfasis tipográfico, puesto que el receptor acepta como convención del género tal inserción de componentes intertextuales laudativos relativos al tema.

Otro elemento fundamental del texto turístico, el nombre propio, topónimo u otro, constituye una barrera cultural de muy diversa índole y se enmarca dentro de la clase “palabras realias”, que, si bien no son privativas del ámbito turístico (participan igualmente del espacio publicitario, del literario, del histórico, para citar sólo unos pocos), representan en el discurso turístico el punto de referencia, la etapa, el subtema, incluso el tema de la “visita turística” y, por ende, un paso ineludible, constituyente de la coherencia textual.

²⁹⁷ ‘Ronda es una ciudad que parece oscilar entre la realidad y la leyenda. Antaño aislada, cuna de toreros y bandoleros que embrujó a personajes como Rilke’. *Guía Ronda – Guía práctica*. La traducción es nuestra.

III - 3 - LAS PALABRAS REALIAS

En su estudio sobre la traducción de referencias culturales, Mayoral hace un breve estudio histórico sobre el origen de las palabras-realias, o “palabras que designan realias” (Mayoral Asensio, 1999/2000: 67-68), y subraya la clara diferencia que, de acuerdo con la Escuela soviética, opone “los signos o referencias” a “los conceptos o referentes (lo referido)”. Las realias, según Alesiva y Vinogradov (1993: 43, *apud* Mayoral, 1999/2000: 68) incluyen:

- a- Los objetos de la cultura material y espiritual.
- b- Las palabras que denominan estos objetos.

Retomando el concepto de la Escuela eslava, Otto Kade (1964: 94 y ss, *apud* Mayoral, 1999/2000: 70) precisa el concepto inicial de “realia” afirmando que:

Por Realia, entendemos *latu sensu* fenómenos culturales y económico-sociales e instituciones que son propios de un orden económico social determinado o de una cultura determinada.

La asociación primera entre “realia” y “nombres propios” es objeto de polémica, puesto que, como bien observa Cartagena (1998: 11-12)²⁹⁸, seguidor de Kade, los nombres propios no son más que individualizaciones de clases específicas de referentes (los nombres comunes). Coincidimos con esta matización, puesto que en traducción, es habitual reintegrar el nombre propio opaco dentro de su clase correspondiente mediante un clasificador.

Si nos atenemos a la opinión de ciertos teóricos, “los nombres propios no deben traducirse. Al carecer de significado y de todo valor connotativo, como es frecuente decir, no presentan en principio ningún problema para el traductor, que debería limitarse a ofrecer una mera transcripción de los mismos.” (Esteban Torre, 1994: 99). El autor justifica su

²⁹⁸ Véase igualmente Cartagena (1992) y Moya Virgilio (2000).

aserción introduciendo el ejemplo de los nombres bíblicos, para afirmar, basándose en Cortés Vázquez (1987: 33-40), que es irrelevante que San Jerónimo supiera el significado hebreo de Débora (“abeja”), y de Isaac (“risa”), puesto que el significado original ya había caído en el olvido para todos desde hacía largo tiempo. A idéntica conclusión llega Newmark, aunque por distintas razones, cuando, al referirse a los antropónimos, recomienda transferirlos, “con lo cual se mantiene su nacionalidad” (Newmark, 1992: 289). Para apoyar la postura de Newmark, podemos citar el ejemplo del héroe español por excelencia en tierras galas, “*Le Cid*”, cuyas gloriosas hazañas se hicieron famosas gracias a la tragedia de Corneille²⁹⁹. Si la obra conserva todas las connotaciones ligadas al carácter español (el valor, el honor) con las cuales se sustenta, es indudablemente debido en parte a la conservación de los nombres originales (*El Cid*, *Don Diègue*, *Chimène*) que contribuyen a dar verosimilitud a la acción trágica, aunque tales nombres se hayan adaptado al sistema lingüístico galo.

Una norma tan general, no puede, sin embargo, aplicarse sin más, ni en el ámbito literario, ni, desde luego, en el contexto de los textos turísticos, sin contemplar, para cada caso, el valor informativo y/o apelativo del componente dentro del marco intencional particular conferido al texto que se va a traducir.

Para ello, debido a su relevancia, y a su frecuencia en la estructura temática del texto turístico en general, estudiaremos a continuación la problemática de la transferencia del nombre propio ya sea antropónimo, ya sea topónimo, y, finalmente, las dificultades que presentan las demás denominaciones espaciales (nombres de calles, edificios y lugares de interés).

III - 3 - 1 - LOS ANTROPÓNIMOS.

Existe en francés, al igual que en español, una larga tradición de adaptar los nombres de personajes extranjeros famosos, a diferencia, por

²⁹⁹ *El Cid* de Corneille es una adaptación del de Guillén de Castro.

ejemplo, de la tradición italiana. Se observa, no obstante, que la tendencia se invierte a partir del siglo XX, debido sin duda a la globalización de las comunicaciones y de la información. Así, podemos comprobar que el rey actual de España es conocido allende los Pirineos como “Juan Carlos d’Espagne”, al contrario que sus predecesores (Philippe II, Alphonse le Sage, etc.). En el ámbito político-social, sólo se adaptan actualmente al sistema lingüístico de llegada los nombres procedentes de culturas con un alfabeto distinto, como el ruso, el chino, el árabe, etc. La adaptación del antropónimo a la lengua de llegada puede entonces originar términos distintos en los dos polisistemas en contacto, como ocurre con “Bin laden/*Ben Laden*; Putin/*Poutine*”, etc.

Así ocurre también con el antropónimo que, con frecuencia creciente, aparece en los documentos turísticos dedicados a la Costa del Sol, el de Pablo Ruiz Picasso. Al pintor que, como nadie ignora, vivió largos años en Francia, se le conoce en ese país por su nombre original, Pablo. Pero se admiran las obras de Léonard de Vinci, Michel-Ange, Machiavel, Cervantes, nombres naturalizados.

En este contexto, Newmark (1988/1992: 289) llama “transparentes” a aquellos nombres de “papas, monarcas, príncipes y santos” y otros personajes relevantes que el uso ha optado por naturalizar en las principales lenguas europeas. Las inolvidables figuras del Quijote y de su escudero se conocen desde la primera traducción de la obra de Cervantes como *Don Quixote*, *Dom Quichot*³⁰⁰, y finalmente *Don Quichotte* y *Sancho Pança*. Lo mismo ocurre con el monarca que compartieron en un tiempo iberos y teutones, Carlos V, al cual se hace referencia en G3 en relación con el castillo que lo recuerda en Fuengirola. Si el traductor opta por conservar la voz original,

y reconstruido en el XVI por Carlos V

³⁰⁰ La primera traducción del Quijote se realizó en dos tiempos: César Ourdin, intérprete del Rey, tradujo la primera parte, *l'ingénieux Don Quixote de la Manche*, en 1614. El poeta François de Rosset tradujo la segunda parte en 1618, con el título de *L'ingénieux et redoutable Dom Quichot de la Manche*. (Fohr y Puyau, ambafrance.es.org/article.php3?id_article=1352, 22.2.2005).

*et reconstruit au XVIè par Carlos V*³⁰¹ (G 3, p. 9)

es que no ha tenido en cuenta 1) el uso en vigor en el polisistema de llegada, y 2) que se trata de un texto apelativo-informativo. No solamente el traductor de G3 no ha llegado a traspasar la barrera cultural, sino que ha creado ambigüedad. El nombre de Carlos V no evoca ninguna figura especial para los lectores de la LM, a menos que hablemos del emperador Charles-Quint, o Charles Quint (encontramos las dos grafías), a quien no debe confundirse con el monarca Charles V, llamado “le Sage”, que reinó en Francia en el siglo XIV. La larga tradición monárquica que rigió durante siglos los destinos tanto de España como de Francia lleva a coincidencias en la nomenclatura de sus respectivos reyes, como en:

*Edifice dont la construction fut projetée au temps de Charles III (1787)*³⁰²

Francia también fue gobernada por un Carlos tercero, *Charles III*, conocido como *le Simple*, allá por el siglo IX.

Atenerse al uso se perfila igualmente como el método adecuado en la búsqueda de equivalencia para los “Reyes Católicos”. En la lengua de origen, esta denominación enfatiza la victoria de los monarcas españoles, estandartes de la fe católica, sobre los invasores árabes y musulmanes, y la subsiguiente “catolización” del reino. En Francia, la reconquista del sur de España no originó un cambio significativo en los nombres ya conocidos de “Ferdinand d’Aragon” e “Isabelle de Castille”, salvo en la adición ocasional del apelativo “d’Espagne” a raíz de la unificación de los distintos reinos. El apelativo común, por otra parte, se justifica en la LO en razón de la popularidad de la que ambos gozaban en España, mientras que en el resto de Europa, prima la figura masculina, adjudicándose victorias y derrotas “au roi Ferdinand”, como se puede comprobar en los manuales de historia

³⁰¹ Léase *sous Charles Quint*.

³⁰² “Edificio cuya construcción se inició en tiempos de Carlos III (1787)”. Guía MALAGA (Souvirón, 1958). La traducción es nuestra.

franceses³⁰³. Una equivalencia funcional, por lo tanto, no permite una traducción como la siguiente, ya que resulta ambigua:

*PAIX DE CATEAU-CAMBRESIS entre Philippe II et Henri II de France, qui marque l'hégémonie espagnole en Europe. (Aperçu de l'Espagne, 1964:23)*³⁰⁴

La traducción es, con toda probabilidad, literal y fiel al espíritu del TO, sin embargo, al sustituirse el receptor del TO por el receptor del TM, cambia el punto de vista inherente al texto y debería leerse:

entre Henri II et Philippe II d'Espagne.

Lo mismo ocurre en este segundo ejemplo en el que el traductor ha trasladado el tratamiento “don” y la designación española del monarca, con lo cual se dificulta inútilmente la identificación del referente:

dirigida por el propio Don Fernando el Católico
dirigé par Don Fernando el Católico lui-même (G 3, p. 85)

Más adecuado sería sustituir el tratamiento por un clasificador seguido del nombre utilizado en el polisistema meta:

dirigé par le roi Ferdinand en personne

omitiendo “*d'Espagne*” al no contar la nomenclatura francesa con ningún rey con este nombre. Conviene subrayar en este contexto que la mención de un monarca como responsable de los eventos ocurridos durante su reinado, se plasma en la LM por medio de la preposición “*sous*” que tan a menudo olvidan los traductores.

³⁰³ Les princes étrangers maîtres des territoires: Maximilien d'Autriche, Ferdinand et Isabelle d'Espagne (p.59); Le 11 novembre 1500, [Charles VIII] signa avec Ferdinand d'Aragon le traité de Grenade prévoyant le partage du royaume napolitain.. (p.152). (Feuer y d'Hendecourt, 1989).

³⁰⁴ “Paz de Cateau-Cambresis entre Felipe II y Henri II de Francia, que confirma la hegemonía española en Europa”. La traducción es nuestra.

Construido por Carlos V

*Construit par Carlos V*³⁰⁵ (G 3, p. 9)

III - 3 - 1 - 1 - Acentos

En los términos onomásticos, la dificultad que acompaña la transcripción de los nombres propios del español al francés, y especialmente de los antropónimos, queda ligada a la permanencia o a la desaparición de los acentos ortográficos. Al no tener la acentuación de las vocales el mismo valor en ambos idiomas, corremos el riesgo de que se confundan los acentos tónicos del español con los acentos fonéticos de la lengua gala. Ante antropónimos que llevan acentos, el traductor se ve obligado a elegir entre tres opciones:

Transcripción fiel, incluyendo los acentos:

Félix Sáenz

Félix Sáenz (G 4, p.66)

Transcripción de los nombres propios omitiendo los acentos tónicos. Es la más frecuente:

Des hommes comme Azorin, Antonio et Manuel Machado, Unamuno, Baroja, Maeztu et Valle-Inclan se sont ardemment penchés sur les thèmes espagnols (Aperçu de l'Espagne, p. 104).

3- Transcripción de los nombres propios conservando aquellos acentos que se revelan pertinentes cuando coincide el acento tónico del español con el acento fonético del francés, favoreciendo con ello una pronunciación más próxima a la del idioma original.

José Antonio Primo de Rivera (Aperçu de l'Espagne, p.30)

Diego de Siloé (G 4, p. 20)

³⁰⁵ contruit sous Charles-Quint.

Con el fin de conservar en la medida de lo posible el uso fonético original, se ha dado en introducir, en la transcripción de los nombres propios del original español a la lengua francesa, un acento grave, evitando así que la última consonante sea muda. El ejemplo más extendido es el de *Cervantès*, pero encontramos igualmente:

Soumettre aux Cortès (Aperçu de l'Espagne, p. 69)

III - 3 - 1 - 2 - Tratamientos.

En relación con la problemática de los nombres propios de personas, encontramos las distintas formas de tratamiento que marcan la posición social, la preeminencia, o solamente el respeto que nos merecen los logros de un determinado individuo. La opción que elija el traductor estará determinada por el contexto en el que aparezca el tratamiento. En las guías de la época anterior a la muerte de Franco, estaban en uso unos vistosos tratamientos que no tenían equivalente en otros idiomas; estas formulas, sin embargo, vehiculaban una clara connotación política, el ensalzamiento de la figura de un dictador (*Cf.* Generalísimo) o de personas afines al régimen, hecho que más tarde se repetiría con la figura del sátrapa Pinochet, de cuyos grandiosos títulos se hizo eco la prensa francesa durante su exilio en Inglaterra. En una referencia a Franco, extraída de la guía *Aperçu de l'Espagne* antes citada, encontramos:

*ratifie les pouvoirs de S.E. Francisco Franco Bahamonde, généralissime des Armées de terre, de mer et de l'air, en qualité de Chef de l'Etat espagnol et tête du pouvoir exécutif*³⁰⁶.

³⁰⁶ La connotación política, y absolutista, resulta de la acumulación de tratamientos referidos a una misma persona; al conservarlos, el traductor no es fiel al espíritu del TM, sino que, al contrario, ilustra el respeto *debido* a la figura del dictador (sobre el cual el receptor evidentemente posee ya información previa), y ejemplifica también la jerga franquista de la que posiblemente el receptor desconoce los entresijos. El contexto aconseja, pues, omitir cuando menos el primer tratamiento.

Si nos atenemos al imperativo de claridad del mensaje y a la importancia de la connotación en los tratamientos, convendría leer en lugar de la forma abreviada “S.E.” el tratamiento completo, o sea “Son Excellence”, tratamiento que en francés solamente reciben los embajadores, ministros, arzobispos y obispos. En cuanto al término “*généralissime*”, se usó por última vez en Francia con ocasión del nombramiento de Foch al mando de las fuerzas aliadas hacia el final de la primera guerra mundial y pertenece, por lo tanto, al uso estándar, aun cuando el término se relacione actualmente más con dictadores iberoamericanos.

El tratamiento por excelencia del español es el de “don, doña”. Si bien el primero no presenta ninguna dificultad particular y resulta familiar en la LM (*Don Juan Tembury*, G 4, p. 47), no ocurre así con el segundo debido a la grafía ñ. La letra ñ pertenece sólo al sistema lingüístico del castellano y rara vez se transcribe sin cambios en la LM: en ocasiones, se puede encontrar su transcripción naturalizada, o sea “*dona*”, en obras literarias sudamericanas³⁰⁷, o bien una respetuosa equivalencia, como ocurre en el ejemplo siguiente:

Doña Angeles Rubio Argüelles

Mme Angeles Rubio Argüelles (G 4, p. 86)

III - 3 - 2 - LOS TOPÓNIMOS.

Newmark (1992: 56) recomienda sabiamente no tomar partido en discusiones políticas sobre topónimos y es evidente que las reivindicaciones nacionalistas de las diferentes regiones de España no deben trasparecer en una traducción. Para los topónimos que tienen equivalencia en lengua francesa³⁰⁸ asentada en una larga tradición de uso y en la proximidad geográfica e histórica, debe adoptarse el término naturalizado, familiar para el

³⁰⁷ En *Le Cid*, en cambio, se utiliza el tratamiento sólo en el reparto (*Doña Urraque*). A lo largo de la obra, los personajes se refieren a Doña Urraca como *l'infante* y la llaman *Madame*, evitándose con ello usar el tratamiento en las réplicas. Mérimée, en cambio, conserva el tratamiento y el nombre españoles.

³⁰⁸ En *Aperçu de l'Espagne* (1964) se hace mención de *La Corogne, Saint-Sébastien, Barcelone, Saint-Jacques-de-Compostelle*.

receptor meta. Como en el caso de los antropónimos, la traducción de los topónimos debe ceñirse al uso. Entre las capitales andaluzas se encuentran naturalizados los topónimos *Séville*, *Grenade*, *Cadix* (en catálogos del “tour operador” FRAM, encontramos también Cadiz), y *Cordoue*, y se transcriben Huelva, Jaen, Malaga, Almería, estas tres últimas con cambios fonéticos. El caso de Almería es el que más variantes ofrece: se transcribe *Almería* en el *Atlas géographique* (Seret, 1978), y *Almeria* en el diccionario bilingüe Larousse. Como traducción de las provincias andaluzas encontramos en nuestro corpus:

Almería, pero *Málaga* (G 3, p. 29; G4, p. 109)

Cádiz y también *Jerez* / *Jerez (Xérès)* (F 10, p. 12)

Málaga y *Seville* (F 1, p. 26) – *Córdoba* (F 1, p. 40)

Cádiz, *Cordoba*, *Granada*, *Sevilla*, *Andalucía* (F 7)

No se puede, en los ejemplos citados, sino lamentar la falta de coherencia en el resultado final, aun cuando de la colocación de las tildes no se debe culpar sistemáticamente al traductor, pues, a veces, su exceso o su defecto se deben a erratas obviadas en el proceso final de revisión del texto de llegada.

III - 3 - 3 - LA FUNCIÓN REFERENCIAL *IN SITU*.

Al tratarse de textos turísticos, no se puede dejar de incluir entre las realias otras clases constitutivas de la ‘visita turística’: las que reflejan los lugares de interés, la organización social, política y administrativa; y, finalmente, el medio necesario para la ubicación de todas ellas, es decir, la referencia a las vías públicas. Todos estos elementos se revelan indispensables a la hora de interpretar correctamente un itinerario. Sin una adecuada equivalencia en el TM, queda anulada la función informativa, o, cuando menos, mermada.

Contrariamente a las realias de las clases “topónimos” y “antropónimos”, las realias de este nuevo grupo extraen su función informativa de dos fuentes distintas. Para el receptor meta, tanta información

aporta la equivalencia del TLO como el TLO en sí. En el momento en que la “visita turística” deja de ser virtual (solamente leída) y se transforma en una visita real, folleto en mano, la asociación entre signo y referente se producirá cuando:

- 1- El receptor meta tenga una idea clara del referente a través del TLM, y
- 2- Cuando el TLM se ajuste al significante de la LO.

En otras palabras, si la próxima etapa del visitante es *l'hôtel de ville*, no podrá estar seguro de la correcta interpretación del mensaje de la LM, hasta que coincidan, en la fachada del edificio y en su guía, el referente “edificio neoclásico sito en Paseo del Parque” y las referencias *Hôtel de ville* y **Ayuntamiento**. Lo mismo ocurre tanto en lo que concierne a los referentes temáticos como a los referentes secundarios (los puntos de referencia para llegar al referente temático, es decir, otros edificios, calles y carreteras).

Esta función, que llamaremos **función referencial *in situ***, es la que emplean habitualmente los traductores de textos turísticos al insertar el signo de la LO, inmediatamente antes, o inmediatamente a continuación de la equivalencia en el texto de llegada. La función referencial *in situ* adopta igualmente otras realizaciones. Las más adecuadas – y las más usadas – se consiguen mediante la traducción de parte del TLO y la inserción de un clasificador.

Iglesia convento de San Francisco. Situada en la antigua judería. Fundada por los Reyes Católicos, en 1499 se convirtió en el Convento de Observantes.

*Convento de San Francisco. Dans l'ancien quartier juif. Eglise construite par Ferdinand et Isabelle en 1499*³⁰⁹.

³⁰⁹ *Cultura en la Costa del Sol / Culture à la Costa del Sol*. (Folleto perteneciente a la serie G9-G10). El traductor compensa la denominación en español con el clasificador *église*. Traducción evidentemente deficiente, debería leerse: *Eglise-Couvent de San Francisco. Dans l'ancien quartier juif. Construite sous Ferdinand et Isabelle et transformée en couvent en 1499*.

La opción de trasladar el término de la LO sin elemento equivalente alguno no sólo lleva a una entropía informativa, sino, a veces, a una entropía en la función apelativa. Esto ocurre cuando el significante de la LO tiene, en su denominación original, un componente apelativo que merece conservarse en el texto de llegada.

El litoral es sumamente adecuado para la práctica de los más diversos deportes marinos.

Le littoral de la zone est adéquat pour pratiquer divers sports nautiques (G3, p. 80)³¹⁰

En la traducción español/francés y francés/español, el grado de equivalencia necesaria para cada término de la LO dependerá, pues, del significado inferido de éste. Por lo tanto, la adición sistemática del equivalente completo junto al TLO en *todo* el texto en aras de la coherencia, puede producir una redundancia innecesaria y debe por consiguiente subordinarse al grado de inferencia que resulte de cada signo (Cf. Apartado II- G9).

III - 3 - 3 - 1 - En los referentes temáticos

Meta de la “visita turística” o etapa de la misma, los referentes temáticos conforman el tema o el subtema del texto turístico y son objeto de una descripción detallada, de una mención narrativa-histórica, de anécdotas, o de un compendio de varias de las modalidades de las que se nutre el género (Cf. Apartado I-4-4), y los agrupa en unos lugares de interés, edificios religiosos, edificios civiles; en último lugar, las sedes y denominaciones relacionadas con la organización social, política y administrativa.

A – Los lugares de interés.

Los lugares históricos, los edificios emblemáticos, los enclaves que ofrecen vistas panorámicos, y cualquier otro lugar que sea digno de

³¹⁰ Léase *Cette partie du littoral est idéale pour s'adonner à toutes sortes de sports nautiques.*

mención para el visitante, *per se* o como punto indirecto de referencia, son referentes de importancia primordial para el receptor meta.

El texto turístico se nutre de referencias recurrentes a las diferentes partes de una ciudad o del espacio temático específico, referencias que plantean ciertas dificultades de traducción en cuanto a su valor denotativo. En el espacio geográfico objeto de este trabajo, como en el de otros textos turísticos, la disposición y la denominación de las distintas partes corresponden en ocasiones a conceptos comunes a los polisistemas en contacto (**Plaza:** *place, square*), lo que facilita sin duda la tarea del traductor, y, en otras, a factores socio-culturales cuya equivalencia es menos obvia, como se deduce de los dos ejemplos siguientes.

- **El centro histórico**, también llamado **el casco antiguo**, tiene como equivalentes en la LM, la *vieille ville*, les *vieux quartiers* (**el centro histórico**)³¹¹.

- **El Barrio Judío / de la Judería**. En Málaga, como en otras ciudades andaluzas, esta manifestación de la herencia multi-étnica se entiende en la LM como *le quartier juif*, o bien *l'ancien quartier juif* (**el Barrio Judío**)³¹².

B – Edificios religiosos.

La denominación de los edificios religiosos debe conservarse sin cambios a menos que contenga el nombre de una figura bíblica o de un santo, o de conceptos religiosos que resulten familiares para el receptor, en cuyo caso se traduce y se entrecomilla el término original, e.g. *la chapelle de Saint François d'Assise* (**la Capilla de San Francisco de Asís**); *l'église de l'Incarnation* (**la Iglesia de la Encarnación**); *l'église du Tabernacle* (**la**

³¹¹ *Le centre historique*, sintagma encontrado en nuestro corpus, es una traducción literal, raramente usada en la LM.

³¹² En G5, la equivalencia *le Quartier du Ghetto* (*Judería*), y también *le Quartier de la Judería* (*Ghetto*) no es aceptable, pues añade un matiz socio-político negativo innecesario.

Iglesia del Sagrario)³¹³. Esta regla que se desprende del estudio de nuestro corpus plantea dos dificultades: La primera es que se rompe inevitablemente la unidad de procedimiento. Ciertas denominaciones resultan o muy largas o impropias del polisistema meta: **Iglesia de San Juan de los Reyes**³¹⁴. Muchos documentos ofrecen una equivalencia para algunos términos y no para otros, debido quizás a que no es fácil hallar un equivalente o quizás a que su significado se puede inferir fácilmente del término original. La segunda dificultad radica en su operatividad: para un receptor que no hable castellano será más difícil encontrar *l'église de Saint-Jacques* que **la Iglesia de Santiago**, debido a la ausencia de referencia *in situ*. Una dificultad añadida surge en los TO que nos dan a conocer bajo dos denominaciones distintas el mismo edificio: **El Palacio del Obispado: le Palais de l'Evêché** (G 4) y **el Palacio Arzobispal: le Palais de l'Archevêché** (G 4).

En el glosario de la Semana Santa, tratado con anterioridad, se revela pertinente transferir los nombres de las Cofradías, y el de los numerosos cristos y vírgenes, puesto que los matices descriptivos – y connotativos – dan testimonio del hondo sentir religioso de una comunidad y ejercen sobre el receptor meta una función apelativa: **el Cristo de la Buena Muerte: le christ de la Bonne-Mort**.

Se trata, pues, durante el proceso traslaticio de las denominaciones de edificios religiosos, de encontrar el difícil equilibrio entre finalidad textual (función apelativa), respeto del imperativo espacial, y claridad del mensaje (compensación de un grado menor o nulo de significado inferido por la adición del TLO al TLM).

C – Organización social, política y administrativa.

³¹³ El término **Sagrario** rara vez se traduce debido, sin duda, a su polisemia. Designa, de acuerdo con el *DRAE* a) la parte interior del templo, en la que se reservan o guardan las cosas sagradas (*le sanctuaire*), b) el lugar donde se guarda y deposita a Cristo sacramentado (*le tabernacle*) y c) en algunas iglesias catedrales, la capilla que sirve de parroquia (*la paroisse*).

³¹⁴ En el folleto *Granada*.

Los edificios administrativos habituales en una ciudad no plantean mayor dificultad, salvo la de encontrar el equivalente cultural, en el caso de su aparición en el polisistema meta, o en su defecto, un equivalente funcional:

La Diputación: *le Conseil Général* (G 9.)

La Casa Consistorial: *la Maison Consistoriale* (G5)³¹⁵; *l'hôtel de ville* (G 7); también **el Ayuntamiento:** *l'hôtel de ville* (G 9).

El edificio del Archivo Municipal: *l'édifice du Archivo Municipal*³¹⁶ (*Les Archives Municipales*] (G 9).

El Mercado de Atarazanas: *le Mercado de Atarazanas: [Marché des Atarazanas]* (G 9).

La Real Academia de San Fernando: transcrita acertadamente sin cambio (G 4): el significado inferido permite un grado de transparencia suficiente.

La Delegación de Gobernación de la Junta de Andalucía: *Délégation du gouvernement autonome de l'Andalousie* (G 9).

Museo de la Alcazaba: *Musée de l'Alcazaba*, pero **Museo de las Artes y Costumbres populares:** *musée des Arts et traditions populaires* (G 9).

Correos: *Correos [la Poste]* (G 9).

En torno a los edificios civiles, se perfila en los textos turísticos lo que Newmark denomina un “foco cultural”, es decir, un variado campo léxico alrededor de un tema de referencia para una comunidad lingüística determinada. Mounin (1963: 135) afirma prudentemente que a un campo de la experiencia corresponde “sans doute presque toujours” una fragmentación determinada de la realidad. Así, Claude Germain (1981: 52 y ss) por ejemplo, menciona el abundante léxico referido a las distintas

³¹⁵ Equivalencia que no es válida en la lengua meta. *Le consistoire* es una asamblea de tipo religioso.

³¹⁶ Léase mejor: *l'édifice de l'Archivo Municipal*, con lo que se evita la contigüidad de dos vocales.

texturas de la nieve en la comunidad esquimal y al de los distintos pelajes del caballo empleado por los gauchos argentinos. Existe también, como hemos apuntado, un campo semántico similar en español en relación con los toros.

El estudio de nuestro corpus ha desvelado un foco cultural hasta ahora inexplorado, el de los tipos de alojamiento que se ofrecen a los veraneantes. A las denominaciones de las casas tradicionales de las distintas provincias españolas, se han ido añadiendo nuevos modelos traídos desde fuera, referidos todos ellos más específicamente al ámbito vacacional. Conforman este foco cultural una nomenclatura rica en matices que representa un verdadero desafío para el traductor. Citamos las equivalencias encontradas en nuestro corpus.

acampada: *camping sauvage*

albergue de carretera: *auberge*³¹⁷

albergue juvenil: *auberge de jeunesse*³¹⁸

alcázar: *forteresse*

apartamento: *appartement*

bungalow: *bungalow*

camping: *camping*

caravana: *caravane, caravaning*

casa de campo: *maison de campagne*

casa de huéspedes: *maison d'hôtes*

casa de pueblo: *maison de village*³¹⁹

casa señorial: *grande maison seigneuriale*³²⁰

casa-finca: *domaine*³²¹

casa-refugio: *maison-refuge*

casas-cuevas: *maison-grotte*³²²

³¹⁷ Actualmente se encuentra con cierta frecuencia el anglicismo “motel” como equivalente de “establecimiento hotelero situado al borde de una carretera principal”.

³¹⁸ Ambos calcos del inglés ‘youth hostel’.

³¹⁹ El término más apropiado sería *maison rurale*, o *gîte rural*.

³²⁰ Sugerimos *manoir*, y si se encuentra en la ciudad *hôtel particulier*.

³²¹ Sugerimos *bâtisse*, *bastide*, o *mas*.

- caserón:** *grande bâtisse*
- casona solariega:** *demeure seigneuriale*
- castillo:** *château*
- chalé/chalet:** *chalet, villa*³²³
- chalet alquilado:** *villa de location*
- cigarral:** *demeure tolédane*
- club:** *club*
- colegio mayor universitario:** *collège majeur universitaire*³²⁴
- convento:** *couvent*
- cortijo:** *ferme; “cortijo”; cottage*
- cortijo-camping:** *ferme-camping*³²⁵
- dormitorio:** *chambre*
- edificio rehabilitado:** *édifice réhabilité*
- finca:** *propriété*
- fortaleza:** *forteresse*
- habitaciones:** *chambres*
- hacienda señorial:** *cortijo seigneurial; hacienda seigneuriale andalouse*
- hostal:** *pension*
- hostería:** *hôtellerie*
- hotel con encanto:** *hôtel de charme*
- hotel:** *hôtel*
- hotel-apartamento:** *hôtel-appartement*³²⁶
- mesón:** *hôtellerie; manoir*
- molino:** *moulin*
- monasterio:** *monastère*
- motel:** *motel*
- palacio:** *hôtel particulier*
- parador:** *parador*

³²² El equivalente asimilado es *habitation troglodytique*.

³²³ Conviene recordar que las dos equivalencias encontradas indistintamente no son sinónimas: el *chalet* se encuentra únicamente en zonas de montaña. Cf. Apartado II-F1.

³²⁴ Léase *résidence universitaire*.

³²⁵ La equivalencia más utilizada, hoy en día, es la de *camping à la ferme*.

³²⁶ Este hispanismo no encuentra eco en la LM. Se prefiere el término compuesto *Club-hôtel*, es decir, establecimiento hotelero donde los clientes reciben todos los servicios propios del hotel, salvo los referentes a las comidas.

pazo: *manoir*; “pazo”; “pazo” (*manoir traditionnel*)

pensión: *pension*

posada: *auberge*

studio: *studio*

suite: *suite*

vivienda: *logement*

Podríamos haber incluido igualmente en este glosario sobre el alojamiento los términos *hôpital* y *clinique*. Sin embargo, no se suelen mencionar estos establecimientos en los documentos turísticos, en consonancia con la idea de que durante las vacaciones todo es felicidad (Cf. Apartado I-5-2-2-1), a no ser que se incluya al final del documento, entre la información útil para el visitante.

En este mismo contexto, encontramos el término recurrente, **urbanización**, el cual en español tiene el significado de 1- “Acción y efecto de urbanizar” y 2- “Núcleo residencial urbanizado, con sus pertenencias” (DRAE), mientras “urbanización” tiene, en francés, un significado muy distinto, el de una “concentration croissante de la population dans les agglomérations urbaines”. Estos dos vocablos se utilizan normalmente en los textos turísticos como equivalentes, cuando en realidad evocan dos conceptos distintos. Existe, sin embargo, en la LM la palabra ‘lotissement’ ou ‘lotissement pavillonnaire’, que responde funcionalmente a la segunda entrada del DRAE, para describir los modernos núcleos residenciales que encontramos en la Costa del Sol.

Por otra parte, como equivalente más próximo de todos los términos enumerados más arriba que signifiquen ‘casa de alquiler en ambiente rural’, existe en francés un término arraigado, el *gîte rural* (Cf. Apartado II-F1), que no hemos encontrado ni una sola vez en nuestro corpus.

Claude Germain, quien, retoma la hipótesis de Granger³²⁷, establece un gráfico del campo semántico de la vivienda de acuerdo con distintos puntos de vista: ocupación, material de construcción, diferentes partes, personal, administración y localización. En realidad, lo que hace Germain así como otros lingüistas, es lo que Nida (1969: 63 y ss.), y luego Newmark, han dado en llamar “análisis componencial”, método muy efectivo para encontrar una equivalencia funcional. Así, existe en el campo léxico de la restauración andaluza un término de difícil traducción, el chiringuito³²⁸, o “Quiosco o puesto de bebidas al aire libre” (*DRAE*), definición que no se adecua al referente actual, por lo que conviene, siguiendo las pautas de Germain, definir sus características pertinentes:

- 1- Ocupación: sí, puesto que admiten más ocupantes que los dueños o usuarios habituales.
- 2- Material: techo de paja, o similar, de construcción a menudo rudimentaria.
- 3- Partes: consta de un espacio dedicado a la cocina, y de otro dedicado a mesas, cubierto o al aire libre.
- 4- Personal: sí.
- 5- Administración: privada.
- 6- Localización: litoral cálido.

Los componentes de la voz *chiringuito* corresponden, pues, en todos los puntos con la palabra gala ‘pailote’. El diccionario *Larousse* no tiene entrada para ‘pailote’ en su sentido turístico, puesto que la define como “cabane, hutte de paille ou d’une matière analogue. Pailotes coniques d’un village d’Afrique”. Sin embargo, han surgido a lo largo del litoral mediterráneo una serie de establecimientos que tienen las mencionadas características y son denominados así, lo que hace de ‘pailote’ el equivalente cultural del

³²⁷ “un campo semántico debería consistir en una confrontación de varias organizaciones distintas, en su totalidad o en parte, de un mismo léxico o de una parte de un mismo léxico”. (GERMAIN, 1981: 109).

³²⁸ En el folleto *Gastronomía Costa del Sol / Manger sur la Costa del Sol*, de la serie F9-F10, el término se traduce por ‘bar’, y, en G9, por ‘restaurant au bord de la mer’.

chiringuito andaluz. Las lenguas vivas evolucionan, éste es un caso con valor de ejemplo.

El foco cultural del alojamiento no es privativo de los dos polisistemas en contacto, se encuentra también en todos aquellos en los que la afluencia de visitantes ha dado lugar a una oferta diversificada, con la adaptación al uso turístico de las viviendas tradicionales y la construcción de nuevos alojamientos que responden a una demanda específica.

En el ámbito social, político y administrativo, según Esteban Torre (1994: 110), las formas onomásticas que incluyen nombres de “firmas comerciales, revistas, periódicos, restaurantes, hoteles, universidades, escuelas, hospitales, y otras instituciones públicas y privadas no suelen traducirse”. Así lo recomienda también Newmark (1988: 118), “a no ser que tengan una traducción reconocida”, quien incluye en este apartado “los nombres de instituciones y empresas privadas, los de instituciones públicas o nacionalizadas [...], los nombres de calles y carreteras”. Sin embargo, lo que es válido para la traducción literaria y para la traducción general, no lo es forzosamente para la traducción del texto turístico. El visitante puede necesitar *in situ*, durante su estancia, los servicios de la estructura administrativa del país de acogida, por lo que la búsqueda de un equivalente cultural tiene particular relevancia en la situación comunicativa de referencia. Por esta razón, resulta primordial que el equivalente elegido sea aceptable para el receptor meta.

Así, no cabe que el traductor, en su calidad de intermediario cultural, advierta en el texto original una transcripción errónea de un término institucional foráneo conocido por todos, y no corrija el error: en F 6, se incluye la referencia a una gigantesca columna central, cuyas medidas son tan impresionantes que

figura en el Libro Guinness (sic) de los Récor ds como la mayor del mundo.

figure au livre Guinness des Records, comme la plus grande du monde.
(p.10)³²⁹

Los términos institucionales internacionales, como apuntó Newmark (1988/1992: 143). “suelen tener traducciones reconocidas que, de hecho, son traducciones “directas” o literales”. En cualquier caso, la denominación española de tales instituciones suele corresponder a la francesa, bien sea en su enunciado completo, o en forma de siglas o acrónimos.

L'Espagne est membre de l'Organisation des Nations Unies (Aperçu de l'Espagne, p. 80).

España es un país abierto. No sólo pertenece a la O.N.U. y a toda clase de organismos internacionales...

L'Espagne est un pays ouvert. Non seulement il appartient à l'O.N.U. et à toutes sortes d'organismes internationaux (F 1:8)

En cuanto a los términos nacionales, autonómicos o provinciales “su traducción dependerá del marco” (Newmark, 1988/1992: 140). El estudio de nuestro corpus permite comprobar que los términos institucionales se transfieren cuando están incluidos en la portada, en los datos editoriales, o en la información general. Cuando forman parte del texto, en cambio, suelen traducirse. Así, en G1, se distingue entre a) los datos editoriales entre los que se incluye el nombre del emisor - “Subsecretaría de Turismo” – sin cambio en el TM; y b) en el texto, traducidos (página 8):

Vous pouvez écrire au Sous-secrétariat au Tourisme, Ministère de l'Information et du Tourisme, Madrid, dont les services répondront avec plaisir à votre lettre.

Los nombres de los distintos ministerios suelen tener equivalente cultural: “*le Ministère des Finances, le Ministère du Commerce*” (F1:5). La guía

³²⁹ Léase el Libro GUINNESS.

Aperçu de l'Espagne nos ofrece la enumeración del gobierno en pleno de la época (1964), en la que se traduce literalmente o adapta los nombres de los distintos ministerios de entonces a sus equivalentes franceses: “*ministère des Affaires étrangères, de la Justice, des Travaux Publics, de l'Information et du Tourisme, etc.*”. El término más opaco de la institución, el **Movimiento Nacional**, se describe como “*organisation politique qui résulte de la fusion d'un grand nombre de forces dont la direction nationale revient au Chef de l'Etat*” (p. 71). No es posible comprobar hasta qué punto la equivalencia funcional e ideológica pertenece al texto original, o es obra del traductor, puesto que, como ya se ha mencionado, no disponemos del original en castellano. Del mismo modo, tampoco es fácil determinar si se trata de una traducción ‘fiel’ al original en el caso del inciso siguiente, en el que hace referencia al servicio militar: “*le service militaire est obligatoire pour tous les Espagnols n'ayant pas de défauts physiques*” (p. 75), para el cual huelga cualquier comentario.

La organización político-administrativa de un país plantea, no pocas veces, problemas de equivalencia. Tomemos el ejemplo de la división administrativa “Comunidad Autónoma”. Si comparamos las dos geografías administrativas en contacto, parece evidente que a este sintagma le corresponde el término “*région*”, tal como a “provincia” le corresponde el de “*département*”. Sin embargo, la voz española “región” se refiere, de acuerdo con el *DRAE*, a toda “porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno, etc.” A esta primera entrada, se le añade la de “región militar”, y la de “región aérea”. En francés, a las tres entradas del español, se suma la de “*collectivité territoriale groupant plusieurs départements. La Région Midi-Pyrénées*”. Si bien este último significado es la equivalencia que buscamos para el término “comunidad autónoma”, no podemos obviar que la polisemia de la voz, tanto en francés como en español, puede crear ambigüedad y que, por lo tanto, sólo se podrá aplicar en aquellos contextos en los que no dé lugar a confusión alguna, y así bien se podría haber incluido en el siguiente enunciado:

111 países, 22 organismos internacionales, 17 comunidades autónomas de España y más de 20 empresas llevarán lo mejor de sí mismos a la Expo.

111 pays, 22 organismes internationaux, 17 communautés autonomes d'Espagne et plus de 20 entreprises apporteront le meilleur d'eux-mêmes à l'Expo. (G 5:26)

Conviene añadir que la traducción literal de “Junta de Andalucía” presenta igualmente una dificultad ligada a la connotación, puesto que el término formalmente equivalente “*junte*” se entiende como “*conseil, assemblée administrative, politique, en Espagne, au Portugal ou en Amérique latine. Juntas révolutionnaires, Junte militaire*” (*Le Robert*), y puesto que el matiz militar, dictatorial, predomina sobre el meramente político-administrativo para el francófono, convendría transferir el término entrecomillado, o traducirlo como “*gouvernement régional andalou*”, como ocurre en el ejemplo siguiente:

Este conjunto, como todos los grupos de villas turísticas realizados por la Junta de Andalucía, supone un particular esfuerzo por...

Cet ensemble, comme tous les groupes de villas touristiques³³⁰ réalisés par la Junta de Andalucía (Gouvernement autonome d'Andalousie) (G 6:93).

Los nombres de organismos oficiales que no tienen equivalente cultural en la lengua meta podrán transferirse, pero en la mayoría de los casos, su función referencial aconseja al menos añadir una explicitación. Así, en el ejemplo siguiente:

Las Delegaciones Provinciales de la Consejería de Cultura y Medio Ambiente

Les Délégations Provinciales du Conseil Régional de Culture et Milieu Ambient (G5: 25)³³¹

³³⁰ Existe un término preexistente en la LM que denomina un conjunto de edificios edificados con fines meramente turísticos, el de “*village de vacances*”.

³³¹ Léase *Agence de l'Environnement*.

la equivalencia cultural no corresponde al ámbito de la LM, debido tanto a la reproducción de todas y cada uno de las mayúsculas de la LO, como a la elección de los términos:

*Les délégations de la Culture et de l'Environnement du Conseil régional*³³².

En cuanto a las asociaciones u organismos privados, conviene que se traduzcan sólo la primera vez que aparecen en el texto, máxime si la inferencia resultante los hace transparentes:

Sociedad Económica de Amigos del País

La Société Economique des Amis du Pays (G 4:90)

La Real Academia de San Fernando

L'Académie Royale de San Fernando (G 4:91)

D - Las siglas – Los acrónimos.

Los acrónimos, y aún más las siglas, forman parte del discurso turístico. El texto original proporciona, como ya se ha dicho, la denominación completa en su primera aparición en el texto, para luego emplear solamente las siglas. Es un procedimiento igualmente coherente para el TM:

El A.M.A. (Agencia de Medio Ambiente). El AMA

L'A.M.A. (Agence du Milieu Ambient). L'A.M.A. (G5: 24)

Si la expresión original de la que surge el acrónimo no es suficientemente transparente, puede traducirse ésta y conservarse el acrónimo que servirá de referente.

La Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (RENFE)

Le Réseau National des Chemins de fer Espagnols (RENFE) (G5: 28)

³³² El contexto geográfico claro (guía sobre Málaga) permite omitir parte del enunciado.

Si, por el contrario, existe un equivalente cultural más evidente en la LM, puede recurrirse a éste:

El AVE (Tren de Alta Velocidad Español)

L'AVE (TGV espagnol) (G5: 28)

III - 3 - 3 - 2 - En los referentes secundarios.

A – Situación espacial: las calles.

¿Conviene traducir los nombres de las calles? Veamos el parecer de los distintos traductores:

- a- En el ejemplar de José María Souvirón, encontramos, destacado en cursiva: *Santa María, rue Larios, paseo de Reding, avenue de Pries, paseo de Sancha, la Cañada de los Ingleses, le Camino Nuevo, l'Arroyo de la Caleta, rue de Santa Maria.*
- b- G 1 ofrece una información general sobre España, y en su apartado sobre “*Bureaux de renseignements du Sous-Secrétariat au Tourisme*”, la dirección de las distintas Oficinas de Información fueron transcritas sin cambios.
- c- G 2: Todas las direcciones se transfieren bajo un título multilingüe.
- d- G 3: *son Paseo Marítimo, calle de San José, 102*³³³
- e- G 4: *rue de Carreterías, rue d'Alamos, rue de la Victoria, Chemin Neuf, rue de Camas, rue de la Compañía, rue Carreterias, rue de Grenade.*
- f- G 5: *rue Marqués de Larios, rue Cruz Conde*, pero en los espacios dedicados a direcciones se transfieren íntegramente.
- g- G 6: *la calle Real, la Ronda (périphérique de Malaga qui entoure totalement le centre urbain)*³³⁴. Se transfieren sin cambios en la información práctica.
- h- G 7: se transfieren.

³³³ En lugar de sa promenade du bord de mer, 102, rue de San José.

- i- G 8: *le Paseo del Parque, la Alameda, rue du Marqués de Larios.*
- j- G 9: la **calle de Alcazabilla** [rue Alcazabilla], **calle de la Victoria** (rue de la Victoire), **du Paseo de Reding** [*Promenade de Reding*].
- k- G 10: mismo procedimiento que G 9, pues de trata de los mismos traductores.
- l- F 1; F 2; F 3; F 7; F 8 y F 10: al tratarse de folletos especializados en un tema, sólo aparece información general, y los nombres de las calles se transfieren.
- m- F 4; F 5; F 6; F 9: no consta ningun nombre de calle.

En la mayoría de los textos meta, la traducción del nombre de las calles depende en primer lugar de la ubicación de la información. No se traduce la información general relacionada con datos editoriales ni con datos administrativos de los lugares descritos. Nos consta que en lo referente a G 9 y G 10, en cuya traducción colaboramos, las pautas a seguir incluidas en el encargo de traducción mencionaban expresamente no traducir algunas partes, entre las cuales la información general.

En cuanto a la parte textual que simula una visita turística, y que por lo tanto necesita de indicaciones precisas sobre el espacio donde, virtual o físicamente, se mueve el receptor, podemos constatar que existen tres opciones:

- 1- Transferir sin cambios.
- 2- Traducir solamente el clasificador (*rue, avenue, passage, promenade*).
- 3- Añadir después del nombre original de la calle, su significado en la LM.

Si bien, como traductor, optamos, para los documentos G 9 y G 10, por el tercer procedimiento, el estudio de nuestro corpus nos ha demostrado que añadimos una información redundante, pues en la mayoría de los casos,

³³⁴ Léase *le périphérique*.

pues la proximidad de las dos lenguas en contacto hace innecesaria la traducción tanto del clasificador como del nombre de la calle. Añadir a **calle Alcazabilla**, [rue Alcazabilla] no sirve de mucho. Se incluyó por razones de unidad de procedimiento, pero por esta misma razón debería figurar [*rue de la petite enceinte fortifiée qui servait de refuge à la garnison*]. Por otra parte, para traducir correctamente los nombres de las calles de una ciudad, habría que conocer el origen de cada uno de ellos, y quizás la **calle Compañía**, o **calle de la Compañía**, llegara a ser conocida por el receptor como [*ancienne rue de la Compagnie de Jésus*] puesto que en este lugar se encontraba el Colegio de los Jesuitas hasta que fuera desalojado por Orden Real. Debido a todo ello, parece más adecuado ceñirse al segundo procedimiento.

B - La clasificación de las carreteras.

La clasificación de las carreteras francesas es muy simple: se dividen en *autoroute*, *route nationale*, *route départementale*, *route communale* y *chemin vicinal*. Por lo tanto si encontramos en un texto de origen **la comarcal 341**, es lícito traducir el sintagma por *la départementale 341*, puesto que no existe tipología correspondiente a *comarca*, término medio entre *département* et *commune*. Las abreviaturas administrativas podrán ser entonces:

A-92 - A-92 (G5: 32)

CN-331 - R.N. 331 (G8: 16), o bien **N-340** - N-340 (G5: 39)

Sin embargo, la **C-3331** no puede en ningún caso ser C-3331 (G5: 38). Si además se menciona más adelante “*un chemin qui vous montrera les singulières espèces végétales [...] dans le Parc Naturel des Alcornocales*”, deberíamos optar entonces por “*chemin vicinal-3331*”. Y ¿qué hacer cuando encontramos un término tan impreciso como **carretera local**³³⁵? En un contexto poco definido, *route communale* permite al receptor inferir que debe, quizás, esperar una carretera en mal estado.

³³⁵ El traductor de F 3 se inclinó por la equivalencia más próxima y optó por “*route locale*”.

Transferencia, equivalente cultural, funcional o descriptivo, ningún procedimiento se debe ignorar *a priori* en un género en el que la ubicación precisa del referente es elemento fundamental para la claridad del mensaje.

En un último apartado dedicado a la importancia de la función referencial *in situ* ligada a un tema recurrente del texto turístico, analizaremos a continuación la temática gastronómica.

III - 3 - 3 - 3 - La equivalencia en gastronomía. Un estudio diacrónico.

La cocina andaluza es la más tosca, primitiva y escasa de toda la Península. Un jornalero de Azpeitia come más y mejor que un ricacho de Córdoba o Jaén. (Zambrano y Ortega y Gasset, 1984: 244)

La equivalencia translémica³³⁶ está subordinada a la función de cada texto meta y a la de sus elementos representativos en su dimensión socio-histórica. En los textos turísticos destinados a un receptor que se encuentra físicamente o que se encontrará próximamente en el área temática, es preciso adaptar los procedimientos traslativos al escopo particular. La presencia en el texto meta de ciertos términos en su voz original le servirá de llave de entrada a un mundo para él codificado. En el caso de la gastronomía, ni que decir tiene que el término original es de suma utilidad para el no hispanohablante, puesto que le permitirá acceder a un área de conocimiento de la cultura meta que probablemente no le será ofrecida de forma directa, a menos que tenga contacto personal con nativos o residentes.

El tema gastronómico se inserta en el texto turístico de diversas formas:

- 1- Como tema principal³³⁷.

³³⁶ “La relación ‘más alta’ de la jerarquía de prioridades y a la que se subordinan todas las demás en la descripción de la comparación TO-TM, que, a su vez, conducirá a la formulación del modelo de *equivalencia* subyacente a cada binomio textual”. (Rabadán, 1991: 290).

³³⁷ Véase, por ejemplo, *Los vinos de Málaga*, del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Málaga.

- 2- Como subtema: es uno de los elementos apelativos para la promoción de un área geográfica o de un establecimiento hotelero.
- 3- Como libro de recetas³³⁸.
- 4- Como elemento del menú (en medios de transporte, en restaurantes, en el hotel).

Si tratamos con menús ofrecidos en el destino turístico, en el caso de existir una traducción a la LM, habrá obligatoriamente un TO contiguo de referencia. Nos consta que existe, en Málaga al menos, una tendencia a reemplazar la carta en francés por el contacto directo con un miembro del personal hablando el idioma meta. El contacto personal con el cliente permite no solamente ofrecer un trato personalizado, e influir en la elección del cliente, sino que, además, al renovarse las cartas con cierta periodicidad, no dejan de ser una mera indicación de los platos, por lo que siempre se requiere información adicional. Por último, pero no por ello menos importante, el descenso en la demanda turística francófona justifica cada vez menos un encargo de traducción al francés. Con todo, la traducción de los menús exige conservar la fuerza evocadora del TO y, debido a ello, aún con frecuencia denominaciones descriptivas (naturalizadas o no) en varias lenguas, como vemos en los ejemplos siguientes:

***Filete de res con salsa de tres pimientos y setas
servido con patatas a la duquesa.***

Filet de boeuf, sauce aux trois poivrons et champignons, pomme duchesse.

Linguine con almejas

*Linguine aux clovisses*³³⁹

Si se trata de un libro de recetas, la utilidad de la palabra en su voz original se reduce a los titulares de recetas y al significante de los ingredientes si son privativos del polisistema original. Cada polisistema codifica a su manera las instrucciones que se dan en la elaboración de una receta con

³³⁸ Entre muchos otros, *La selección del gourmet*, inglés/español, Euromedia S.A., 1989.

“indicadores funcionales específicos” (Nord, 1998: 69) y precisa de un léxico y una sintaxis particulares. Así, el texto instructivo gastronómico, como apunta Nord, emplea el imperativo en inglés y en francés, la pasiva refleja en español, y el infinitivo en alemán. Nos parece acertadísima la afirmación de Rabadán cuando, en relación con su análisis de las áreas de conocimiento *overt*³⁴⁰, comenta:

Cada lengua es un filtro por el que el hablante percibe las realidades de su polisistema, y a la vez, la especialización léxica del sistema está en relación directa con el medio físico y sociocultural de la comunidad. (Rabadán, 1991: 164)

En caso de que la gastronomía sea el tema del texto o, como sucede habitualmente, el subtema de un texto, por lo que se refiere a las traducciones de las denominaciones de platos tradicionales, la consecución de una equivalencia transléxica depende de la aparición de “vacíos léxicos” (Rabadán, 1991:164) (Cf. Apartado III-1-3-1). Para que al receptor meta le llegue el mensaje con claridad, los procedimientos traslativos deberán adecuarse en cada caso a la carga cognitiva vehiculada por el signo. En cualquier caso, la re-cognición del signo, o de parte del signo, por parte de un receptor determinado en un marco contextual dado, será determinante para que el traductor opte por una equivalencia transléxica.

Con el fin de realizar un estudio diacrónico del léxico gastronómico en el texto turístico de la Costa del Sol, así como una evaluación de los procedimientos adoptados para su traducción desde los años 60, hemos reducido a siete los tipos distintivos que conforman el campo semántico:

1- *LE GAZPACHO*. Esta sopa fría se encuentra desde hace algunos años en restaurantes de Francia, por lo que la dimensión cognitiva expresada en el

³³⁹ Menú ofrecido por la Compañía de cruceros Costa Crociere con ocasión de la cena de Gala, Agosto de 2003.

³⁴⁰ *Area de conocimiento overt*: “Zonas conceptuales ligadas a un *polisistema* específico que constituyen un campo semántico peculiar del sistema lingüístico en cuestión (LO) y cuyas representaciones lingüísticas carecen de *equivalentes estructurales* en otro sistema lingüístico (LM) por no existir los referentes en ese segundo *polisistema*.” (Rabadán, 1991: 88).

binomio signo/referente es máxima. Tiende a presentar en la LM un cambio ortográfico resultante de la adecuación fonética a la voz original, por lo que encontramos las grafías *gazpacho* y *gaspacho*. Entre otros términos gastronómicos asimilados por la cultura meta, encontramos igualmente la *paella* y el *chorizo*.

2- *L' "AJOBLANCO"*. Una variedad de sopa veraniega que no ha traspasado la frontera pirinaica, como tampoco lo han hecho el "salmorejo" o el "zoque". El término original se deja entrecomillado (puede encontrarse igualmente en negrita o en cursiva, con el fin de resaltar la palabra original en el texto meta) para conservar su carácter de signo referencial.

3- *RAGOÛT DE QUEUE DE TAUREAU*. Al igual que en los libros de recetas o en los menús, se trata de un sintagma descriptivo. Conviene, como en el caso anterior conservar la voz original y explicitarlo conservando, en la medida de lo posible, los distintos elementos descriptivos. Tarea que no siempre es fácil puesto que encontramos sintagmas altamente imaginativos (*alpargatas de 44 con nuestro pan casero de nuestro horno de leña, que representa la honra de nuestros clientes*³⁴¹). El argumento de prestigio y la internacionalización de un cierto número de términos gastronómicos, justifica la presencia de extranjerismos, en su mayoría procedentes del francés y del italiano, y de regionalismos. Es además sorprendente encontrar adaptaciones ortográficas y fonéticas de estos extranjerismos que no corresponden a ninguna de las normas del sistema lingüístico español: *foundoe bourguignon*³⁴², *cordero ahumado con verduras "a la provençiale"*³⁴³, *muss de limón*³⁴⁴.

4- *EL ESPETÓN*. 'Hecho de civilización', este término corresponde a una realidad que desconoce el receptor del TM:

"*Moraga de espetones*" (Palop, 1972:173)

³⁴¹ (*Guía AMAER*, 1996: 237).

³⁴² (*Guía AMAER*, 1996: 72).

³⁴³ (*Guía AMAER*, 1996: 130).

³⁴⁴ (*Guía AMAER*, 1996: 267).

Necesita, por lo tanto, una explicitación, pues para el lector del TO, nativo de la Costa del Sol, no representa solamente un “conjunto de sardinas que se atraviesan con una caña para asarlas” (*DRAE*), sino también un combustible específico, la leña, y un lugar específico, la playa. Idealmente, la equivalencia transléfica debería resultar del siguiente análisis componencial

Sardinas + asadas + atravesadas por una caña + leña + playa.

5- *JAMÓN*. El término “jamón” que encontramos en ambos polisistemas representa tres elementos referenciales y culturales distintos. 1- Existe en ambas culturas la distinción entre jamón *cocido/blanc* y jamón *curado/de Bayonne, cru, du pays, de ferme, de Parme*. 2- No obstante, el aspecto, el sabor y la forma de curar y de presentar el jamón es distinta. 3- Gastronómicamente hablando, el único producto digno de mención para un hispanohablante es el jamón curado o serrano. Desde hace algunos años se exporta el producto al resto de Europa bajo el nombre de *jambon serrano*, para el cual *Routard.com* no tiene más que alabanzas:

Jamón Serrano, délicieux et bon marché, mais qui ne peut rivaliser avec le jamón iberico. Autre vedette: le Jabúgo. On atteint ici le sublime

5- *LOS DULCES*. Los dulces forman un compendio de referentes cuya denominación es rara vez descriptiva (*piononos, tocino de cielo – éclair, brioche*, etc.). Dado que el hecho es habitual y aceptado en ambas culturas y que las expectativas de aceptabilidad del término meta, por consiguiente, se reducen, encontramos una terminología constituida, en el texto meta, principalmente de préstamos no naturalizados, que no siempre se ven explicitados.

y el bienmesabe

et le “bienmesabe” (pâtisserie typique) (G7, p. 70)

6- *EL PUCHERO*. El término original encuentra uno, casi equivalente, en la LM: le POT AU FEU. (G7: 29)

De acuerdo con estos seis apartados, que ilustran seis tipos de elementos semánticos definidos de acuerdo con sus peculiares características referenciales, socioculturales, históricas y cognitivas, hemos reunido un ejemplario extraído de nuestro corpus, con el fin de establecer qué tipo de equivalencias encontramos a lo largo de las últimas décadas:

1958

1- 2

TO: no consta.

TM: le *zoque* qui est une variété malaguénienne du *gazpacho* (Souvirón³⁴⁵, p. 48-49).

4-

TO: no consta.

TM: Les *espetones (brochettes) ou moraga* sont une façon de faire griller les sardines sur la plage. (Souvirón, p. 49).

1964

5-

TO: no consta.

TM: du jambon et du chorizo (saucisson au piment rouge) en Estrémadure, au gazpacho et au poisson frit d'Andalousie (Aperçu de l'Espagne, p. 59).

1964-1965

1-

TO: ***Y en fin, si es Andalucía el escenario de sus andanzas, hay un plato popular que debe usted conocer, el gazpacho.***

TM: Enfin, si vous êtes en train de parcourir l'Andalousie, votre palais doit faire connaissance avec le "gazpacho"(G1, p. 46³⁴⁶).

- 3- **TO:** Esta frase ha sido omitida en el TO³⁴⁷.
TM: *A l'intérieur et surtout à Cordoue et à Séville, demandez le délicieux "rabo de toro" (queue de taureau), vous ne le regretterez pas.* (G1, p. 46).
- 5- **TO: Pruebe también el chorizo, el jamón serrano...**
TM: *Ne manquez pas non plus de goûter au "chorizo" (saucisson au piment), au jambon "serrano"...* (G1, p. 46)
TO: Pruebe también [...] las yemas, los churros, las natillas, el arroz con leche.
TM: *Ne manquez pas non plus de goûter [...] aux "yemas" (jaunes d'oeufs confits), aux "churros" (pâte frite), aux crèmes, au riz au lait.* (G1, p. 46).
- 1975**
- 1- 2 **TO: Es preciso no dejar sin mención el típico zoque, variedad malagueña del gazpacho andaluz...**
TM: *Il faut aussi signaler le zoque de Malaga, variété du gazpacho andaloux (sic)* (G3, p. 16).
- 2- **TO: o la sopa de ajo blanco, a base de almendras molidas.**
TM: *ou la soupe d'ail blanc, à base d'amandes moulues.*(G3, p. 15).
- 3- **TO: El rabo de toro estofado - de imponderable succulencia -**
TM: *Le ragoût de queue de taureau - vraiment succulent -* (G3, p. 16)

³⁴⁵ Guía *Malaga* (Souvirón, 1958), sin TO. Como compensación del préstamo, sigue una descripción completa de los ingredientes y de la forma de prepararlo.

³⁴⁶ Máximo (Cf. Apartado II-G1) detalla a continuación los ingredientes del gazpacho. Función informativa de la aclaración en el TM. Evidentemente, esta explicitación es innecesaria para el receptor del TO, y sólo se explica si el TO ha sido concebido como fuente de un encargo de traducción.

³⁴⁷ La pérdida de esta oración en el TO, y un error posterior en la misma página, nos permite pensar que se trata de una errata.

4- **TO: Espetones de sardinas asadas al aire libre - El espetón de sardinas.**

TM: *Les sardines en brochettes grillées à l'air libre*³⁴⁸ (G3, p. 15) - *les brochettes de sardines.* (G3, p. 16)

5- **TO: con jamón de Trévelez - (habas) hervidas con tacos de jamón serrano.**

TM: *avec du jambon de Trévelez* (G3, p. 15) - *(fèves) bouillies avec des dés de jambon du pays.* (G3, p. 16)

1991

1- **TO: platos famosos como el gazpacho.**

TM: *des plats comme le gazpacho.* (G5, p. 60)

2- **TO: y sus riquísimas variantes: el ajoblanco, o el salmorejo.**

TM: *et ses délicieuses variétés "l'ajoblanco" et le "salmorejo"* (G5, p.60)

3- **TO: el estofado de rabo de toro.**

TM: *la queue de taureau à l'étuvée*³⁴⁹. (G5, p. 61)

4- **TO: las sardinas asadas en espetones - las típicas sardinas asadas a la brasa en la misma playa.**

TM: *Les sardines grillées en brochettes* (G5, p. 61) - *les sardines grillées au feu de bois sur la plage même.* (G5, p. 62)

5- **TO: Es el caso del jamón de Trévelez.**

TM: *C'est le cas du jambon de Trévelez.* (G5, p. 60)

7- **TO: la golosina más notoria de Ronda son las famosas yemas del Tajo.**

³⁴⁸ *Les sardines en brochettes grillées à l'air libre.* El orden de los elementos del sintagma tiene valor informativo. En los sintagmas descriptivos, el primer término es el modo de cocinar el plato. Léase *brochettes de.....*

³⁴⁹ *Queue de taureau à l'étuvée.* La acepción primera de la expresión es "cuit à la vapeur", y es el proceso que describe habitualmente.

TM: *Le gâteau le plus connu de Ronda, ce sont les célèbres jaunes d'oeuf du Tajo.* (G5, p. 62)

1993/1994

5- **TO:** *Son famosos sus alimentos de producción artesanal, como el jamón de Trevélez.*

TM: *Ses produits artisanaux sont fameux tel que le jambon de Trevélez.* (F1, p. 30)

1994

1-2- **TO:** *Allí podrá degustar el famosos salmorejo [...], el gazpacho cordobés, el ajoblanco.*

TM: *Vous pourrez y déguster le fameux "salmorejo" (...), le gazpacho cordouan, l' "ajoblanco".* (G6, p. 60)

5- **TO:** *Desde el mejor y más sabroso jamón de pata negra hasta...*

TM: *Depuis le meilleur et le plus savoureux jambon "pata negra" jusqu'au...* (G6, p. 61)

1996

1-2- **TO:** *la autenticidad de su cocina: gazpachos, porras antequeranas... – el gazpacho blanco de almendras – ajo blanco.*

TM: *le symbole de sa cuisine: gaspacho, "porras antequeranas" (soupe froide)... (G7, p. 16), le gaspacho blanc aux amandes..." (G7, p. 36), "ajo blanco" (soupe froide avec amandes et ail) (G7, p. 49)*

3- **TO:** *como la urta roteña y el rabo de toro – y el rabo de toro a la cordobesa.*

TM: avec la “urta roteña” (poisson aux légumes) et la queue de taureau (G7, p. 17), et queue de taureau au style de Cordoue. (G7, p. 36)

5- **TO: enmarca [...] embutidos y jamones ibéricos – La oferta culinaria es exquisita: [...] jamones de jabugo.**

TM: décor parfait pour [...] jambons ibériques (G7, p. 35). La gastronomie est exquise: [...] avec les jambons du pays. (G7, p. 56).

7- **TO: Yemas rondeñas.**

TM: Les petites confiseries. (G7, p. 67)

1996

1- **TO: Los gazpachos comparten el lugar de honor.**

TM: Les “gazpachos” partagent la place d’honneur. (G8, p. 29)

2- **TO: hasta los más raros, con el ajoblanco a la cabeza.**

TM: jusqu’aux plus rares, l’ “ajo blanco” - sorte de soupe à l’aïl - en tête (sic) (G8, p. 29).

4- **TO: y las sardinas, asadas en “espetones” en la misma playa.**

TM: les sardines rôties à la broche sur la plage même. (G8, p. 29)

5- **TO: El jamón de Trévelez es casi un mito.**

TM: Le jambon de Trévelez est presque un mythe. (G8, p. 30)

6- **TO: los alfajores, los polvorones de Antequera.**

TM: les macarons, les “polvorones” – sorte de sablés³⁵⁰ – d’Antequera. (G8, p. 30)

³⁵⁰ “Gâteau sec de forme ronde à base de pâte d’amande, de blanc d’oeuf et de sucre”. La base del alfajor, en cambio, es la harina.. (Calera, 1990: 183).

Finales noventa

4- TO: *siendo los espetones de sardinas y la fritura malagueña [...] los platos más típicos.*

TM: *Les plats traditionnels de la côte sont les sardines grillées en plein air et la friture de poisson..(F2)*

6- TO: *como las yemas del Tajo de Ronda.*

TM: *tels que les yemas del tajo de Ronda. (F2)*

Finales noventa.

1- TO: *un gazpacho.*

TM: *le “gazpacho”...(F 10).*

2- TO: *el “ajo blanco con uvas” – sopa fría de almendras y ajo, guarnecido con uvas de Málaga.*

TM: *Ajo Blanco con uvas: soupe froide d’amandes et d’ail servie avec des raisins de Málaga. (F10)*

3- TO: *Sopa de rabo de buey.*

TM: *Soupe à la queue de boeuf (F9)*

4- TO: *espetones de sardinas.*

TM: *brochettes de sardines (F3)*

4- TO: *espetones de sardinas.*

TM: *Espetones: sardines fraîches grillées.(F10)*

5- TO: *el jamón serrano.*

TM: *jambon de montagne. (F10)*

6- TO: *Yemas.*

TM: *Confiserie au jaune d’oeuf et au sucre. (F9)*

En vista de todo ello, se puede comprobar que, desde finales de los cincuenta, se emplean básicamente los mismos procedimientos de traducción, por lo que la equivalencia en gastronomía no responde a tendencias. Sin embargo, la explicitación tiende a ser más concisa, debiéndose este hecho, ante todo, a la brevedad formal de los folletos, la cual imposibilita la inserción

de la explicitación (a menudo necesaria en este contexto). Vemos también que los traductores calcan, en gran medida, los cambios tipográficos del TO, incorporando así, en el texto meta, su valor apelativo-informativo. Un análisis más detallado, permite apuntar que:

- a- Se deja de explicitar el término **gaspacho**, y se incluye como un extranjerismo (es decir en cursiva, negrita o entrecomillado) o, con frecuencia creciente, como préstamo naturalizado, *gaspacho*, a partir de los años noventa.
- b- A pesar del imperativo espacial, no cabe como equivalencia de **rabo de toro** el sintagma paralelo *queue de taureau*, pues el déficit informativo del receptor meta con respecto del receptor del TO, para el cual el plato forma parte de su acervo cultural, obliga al traductor a explicitar como mínimo la forma de cocinarlo. Léase pues *ragoût de queue de taureau*³⁵¹.
- c- En el análisis componencial del término **espetón**, todas las equivalencias incluyen al menos dos componentes, por lo que el sintagma mínimo que encontramos es *brochette de sardines*.
- d- Se adecua el epíteto descriptivo en todos los casos.
- e- Los equivalentes gastronómicos no aceptables se producen por a) - desconocimiento del referente de origen, b) - desconocimiento del referente meta, o c) - insuficiente dominio de la terminología gastronómica en ambos polisistemas.

Este breve análisis diacrónico de la traducción de la gastronomía demuestra que si bien los procedimientos traslativos siguen siendo básicamente los mismos, no ocurre lo mismo con la elección de los platos tradicionales que se decide promocionar: los **potajes, pucheros** y otras sopas calientes desaparecen de la promoción turística de la Costa del Sol a partir de los noventa, sustituidos por las sopas frías, hecho que responde a la demanda turística mayormente veraniega. Por otro lado, es notable la cristalización de los ítems gastronómicos: se asocia una región o una ciudad con un solo

³⁵¹ El término habitual en la lengua meta es el de “ragoût de queue de boeuf”. La mención del animal bravo, palabra-clave de un hecho de civilización emblemático, añade un matiz de “color local” indudablemente apelativo.

producto, así Ronda se asocia con “embutidos”, Córdoba con “rabo de toro” y Málaga con “pescaítos fritos”.

La traducción de la gastronomía es la búsqueda de equivalencia entre unos signos lingüísticos y sus referentes culturales en dos comunidades en contacto y coincidimos en que:

Tous ces facteurs extralinguistiques, en même temps qu'ils enrichissent énormément une langue, constituent des variétés que le traducteur ne peut pas méconnaître, étant donné qu'il est avant tout un médiateur entre deux normes qui se veulent différentes³⁵².

La traducción de términos gastronómicos no se vale, pues, de un solo procedimiento. El procedimiento elegido por el traductor dependerá, en definitiva, del formato y de la finalidad textual (el menú, el recetario, el folleto); del perfil del receptor meta (carta de un restaurante de lujo o menú turístico); de un contexto comunicativo determinado (menú para Cena de Gala donde prima la función expresivo-apelativa sobre la informativa); de la coincidencia entre signos de la LO y signos de la LM, o del espacio concedido para los elementos metalingüísticos en caso de que no haya coincidencia; y, por fin, de la importancia de la función referencial *in situ*, que debe, en la medida de lo posible, tenerse en consideración en el género folletos / guías, tal como hacía Baedeker cuando, hablando del vino en Inglaterra, afirmaba:

Claret est le nom anglais du Bordeaux et hock celui du vin du Rhin. Le Sherry (de Xérès en Espagne) et le port (de Porto au Portugal) sont les vins dont on boit le plus, et ils sont bons. (Baedeker, 1899: 8)

En este capítulo, el estudio de las equivalencias culturales nos ha permitido determinar la existencia de una serie de fenómenos traslaticios

³⁵² (Cabrera Ponce, 1988: 586) “Todos esos factores extralingüísticos, a la vez que enriquecen sobremanera una lengua, constituyen variaciones que el traductor, que es ante todo mediador entre dos normas que se presentan como diferentes, no puede desconocer”. La traducción es nuestra.

recurrentes en el texto turístico, que, sin duda, también pueden hallarse en otros tipos textuales:

1. La inserción de neologismos y las distintas vías de asimilación de estos nuevos signos entre dos lenguas próximas, en su aspecto tanto diacrónico como sincrónico.
2. La naturaleza de la intertextualidad en un texto apelativo de tipo turístico y las funciones inherentes a los distintos procedimientos traslaticios.
3. La búsqueda de equivalencia de las principales realias, sin pérdida de carga informativa y, eventualmente, apelativa.
4. La importancia, en este género, de la función referencial *in situ* (Cf. Apartado II-G9), sin la cual el receptor meta no podría completar el enlace entre referente y signo, en relación con las palabras-realias y la gastronomía.

Tras haber generalizado los rasgos formales, estructurales, semióticos y comunicativos del texto turístico, tras haberlos contrastado y haber dado ejemplo de ellos en el estudio de nuestro corpus, tras haber pormenorizado los procedimientos traslativos a los que conduce la búsqueda de equivalencia, el Capítulo IV y último se centra en la manipulación de los componentes lingüísticos que conforman este género textual con el fin de ofrecer al receptor una realidad idealizada, característica que es, sin duda, la más difícil de aprehender.

CAPÍTULO IV

LA MANIPULACIÓN DEL LENGUAJE. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA REALIDAD IDEALIZADA.

El lenguaje del turismo, entendido como el uso de la lengua en una situación comunicativa determinada, utiliza recursos estructurales y estilísticos de los que se nutren otras muchas disciplinas, en particular y como anteriormente se ha dicho, el lenguaje publicitario. Este último capítulo pretende mostrar de qué modo la elaboración del texto turístico responde a la exigencia suasoria³⁵³, presente en todos los niveles discursivos, exigencia que incide de forma determinante tanto en la elección de sus diferentes componentes como en su peculiar argumentación, en la alternancia cualitativa de la información proporcionada y en la disposición sintáctica, es decir, empleando el término de la retórica clásica, en la *compositio*. Con ese fin, su discurso se ve asimismo realzado por unos elementos característicos tales como una prolija adjetivación, una amplia gama de técnicas hiperbólicas, una llamada a la emotividad y, en ocasiones, el recurso a factores ideológicos.

El traductor ejerce el papel de hermeneuta en la medida en que es intérprete entre dos polisistemas: es lector e intérprete del texto original y es autor – por encargo – del texto meta. Es, pues, “recreador”, y no creador de cualquier posible manifestación de manipulación lingüística y emocional, puesto que su actuación se enmarca dentro de los límites marcados por una intención, un objetivo, un propósito determinado³⁵⁴.

³⁵³ En el contexto de las revistas de viaje, Cortés Zaborras y Turci Domingo (2000: 237) coinciden en la intención suasoria y aclaran: “Entendemos la persuasión como el acto por el que se hace concebir una idea o un proyecto en el receptor, es decir, se le intenta convencer mediante razones para que crea cierta cosa o realice determinada acción. Generalmente, la persuasión se puede definir como un macro-acto de habla que se compone o puede componerse de varios actos concretos como *incitar, aconsejar, argumentar, avisar, informar, etc.*”.

³⁵⁴ “Nord añade el concepto de “lealtad” al de funcionalismo de Reiss y Vermeer; la responsabilidad [...] recae casi exclusivamente en el traductor, en tanto por lo general, ni el iniciador, ni el autor del TO, ni el lector, están en posición de valorar la traducción.” (Vidal Claramonte, 1995: 24).

IV - 1 - LA ARGUMENTACIÓN SILOGÍSTICA: verosimilitud y concomitancia con la intencionalidad textual.

La estructura del desarrollo argumentativo (Cf. Apartado 1-4-1) se basa en la aportación sucesiva de presupuestos, cuyo esquema más frecuente, a modo de silogismo, es el siguiente:

$$\mathbf{P\ 1\ +\ P\ 2\ >\ P\ 3}$$

Así se puede comprobar en el ejemplo siguiente:

Presupuesto 1 ***Desde los principios de la historia, la Costa del Sol ha ejercido una mágica atracción sobre el hombre. Quizás haya sido por sus hermosos paisajes, llenos de contrastes. [...]***

Presupuesto 2 ***Lo cierto es que la Costa del Sol cautiva. Una vez se la conoce cuesta dejarla,***

Presupuesto 3 ***y casi siempre se vuelve***³⁵⁵.

Presupuesto 1 *Depuis les débuts de l'Histoire, la Costa del Sol a exercé un attrait magique sur l 'homme [...] Sans doute cela a-t-il été à cause de ses beaux paysages, pleins de contrastes [...]*

Presupuesto 2 *Ce qui est sûr, c'est que la Costa del Sol captive toujours. Une fois qu'on l'a connue, il est dur de la laisser,*

Presupuesto 3 *et presque toujours on revient.*

Si bien puede variar el número de los presupuestos aducidos, la argumentación se edifica mediante la introducción sucesiva de afirmaciones plausibles que se sustentan, no en hechos indiscutibles, en lo verdadero, sino en la generalización, en la hipérbole y en la connotación apreciativa. El último presupuesto se suele asemejar a una conclusión, la cual, evidentemente,

tendrá las mismas características espurias que los presupuestos que la preceden, como podemos ver también en este segundo ejemplo:

Presupuesto 1 ***Uno de los grandes atractivos de la Costa del Sol es su gente.***

Presupuesto 2 [...] ***también son hospitalarios y corteses con los visitantes.***

Presupuesto 3 ***Si necesita ayuda o información no dude en pedirla,***
Conclusion ***porque siempre habrá alguien dispuesto a atenderle***³⁵⁶.

Presupuesto 1 *Un des grands attraits de la Costa del Sol, ce sont les gens.*

Presupuesto 2 [...] *Ils sont également hospitaliers et courtois avec les visiteurs.*

Presupuesto 3 *Si vous avez besoin d'aide ou d'information, n'hésitez pas à la demander*

Conclusion *car il y aura toujours quelqu'un disposé à s'occuper de vous.*

Es tan extendida esta práctica en el texto turístico que casi puede calificarse de convencional; ahora bien, para que el argumento sea efectivo, tendrá necesariamente que presentar:

- 1- Verosimilitud³⁵⁷
- 2- Concordancia entre tipo de argumento y polisistema meta
- 3- Concomitancia entre expresión lingüística e intencionalidad textual.

Con referencia específica al punto dos, una de las técnicas de persuasión utilizadas es la de cambiar la connotación del rema: así, la introducción de un término de matiz usualmente negativo en ambos

³⁵⁵ (COSTA DEL SOL, *Guía profesional*, p. 21).

³⁵⁶ (COSTA DEL SOL, *Guía profesional*, interior de cubierta).

³⁵⁷ “[La rhétorique] a sa source dans une théorie de la connaissance qui se fonde sur le vraisemblable, le plausible et le probable”. (Ducrot, 1995: 167).

polisistemas puede dar lugar a un valor ponderativo, es decir, en términos matemáticos, un signo negativo puede transformarse en un signo positivo en un contexto determinado. Los extractos siguientes representan sólo unos pocos de los muchos ejemplos encontrados:

A- El argumento corresponde al deseo de aventuras y la búsqueda de exotismo:

El Torcal de Málaga es un inquietante paraje

El Torcal de Malaga est un site inquiétant (G 8, p. 16)

B- El argumento colma el deseo de integrar un espacio vacacional seguro:

En Málaga [...] apenas llueve

Il y pleut très peu (G 3, p. 102)

En el caso de que uno de los elementos no se ciña al imperativo de connotación apreciativa, el efecto producido por un argumento puede resultar diametralmente opuesto al que se esperaba conseguir. Es entonces un *más* que se transforma en un *menos* porque:

C- Rompe el tabú de la exclusión de referentes negativos, e introduce un matiz hostil:

Mijas, cuyo increíble pintoresquismo le ha valido una excesiva masificación en las excursiones.

*Mijas, village auquel son incroyable pittoresque a valu des excursions massives*³⁵⁸. (G 8, p. 8)

D- La formulación es errónea: presenta, según el conocido aforismo, el vaso medio vacío en lugar de medio lleno:

³⁵⁸ Propuesta de formulación adecuada a la finalidad textual: *Mijas, dont l'incroyable pittoresque attire une foule de visiteurs*. (Mijas, cuyo increíble pintoresquismo atrae gran número de visitantes).

Aljibe de Mazmuller: Arabe, quizá no anterior al siglo XIV

*Citerne de Mazmuller; Arabe, peut-être pas antérieur au XIV^e*³⁵⁹. (G2, 161-162)

E- No tiene en cuenta hechos culturales:

Uno de los ingredientes que está presente en casi todos los platos es el aceite de oliva

L'un des ingrédients présents dans presque tous les plats est l'huile d'olive.
(G 3, p. 15)

El traductor, en estos ejemplos, se enfrenta a una disyuntiva recurrente: ser fiel al autor o a la función predominante del texto. De los tres últimos ejemplos, los dos primeros se han reformulado sin excesiva dificultad. El tercero, sin embargo, choca con una barrera cultural: en los países francófonos, salvo en el sureste de Francia, el aceite de oliva no es un ingrediente con el que se cocine habitualmente y se advierte un rechazo generalizado hacia su uso³⁶⁰. Se trata de una noción anterior a cualquier vista a la península, un claro prejuicio. A los españoles en general, no les gustan las ancas de rana, y a pocos de nosotros, los europeos, nos apetece probar las termitas fritas, manjar exquisito en algunas regiones africanas. El prejuicio sobre el aceite se encontraba aún más extendido en la época en la que se inserta la cita (1975), y es indudable que se ha matizado en años posteriores³⁶¹. Conviene también poner de relieve al respecto que, en los textos

³⁵⁹ Léase: *Citerne de Maxmuller, arabe, datant probablement du XIV^e siècle* (que se remonta probablemente al siglo XIV). Recordemos que G2 presenta un lenguaje administrativo poco acorde con el género textual.

³⁶⁰ Observación ya recogida por Mérimée con respecto a las ciudades de Nîmes y Aix-en-Provence.

³⁶¹ Así se desprende de una reseña publicada en marzo de 2003 por uno de los especialistas del viaje más influyentes en el ámbito galo, que reproducimos fielmente debido a su especial interés: *“La cuisine andalouse, longtemps réputée riche et grasse, s’est élevée au rang d’art culinaire. Dans les bars à tapas, il vous suffira d’observer le nombre de plats pour vous rendre compte de la diversité de cette cuisine qui, si elle est toujours préparée avec de l’huile d’olive, a perdu une partie de sa lourdeur”*. “Durante largo tiempo tachada de pesada y grasienta, la cocina andaluza goza ahora de un merecido reconocimiento. En los bares de tapas, le bastará con observar la gama de platos para darse cuenta de su diversidad. La cocina andaluza, aún elaborada con aceite de oliva, ya no resulta tan pesada”. (Routard.com – Espagne du Sud, Cuisine et boissons, 2002, p. 1). La traducción es nuestra.

más recientes, se ha dado en alabar el excelente aceite andaluz en un párrafo aparte, desligado de la elaboración de los platos tradicionales, puesto que otras comunidades de visitantes comparten este hecho cultural.

La adecuación de la argumentación, aun silogística, se mueve dentro de las fronteras del *endoxon* aristotélico, pero su verosimilitud está estrechamente ligada y depende de su conformidad con la *doxa* del polisistema meta (para los visitantes del Norte de Europa, Andalucía está tan al sur que nunca llueve). Se apoya en premisas muy generales, iterativas en el tipo textual de referencia, en estereotipos de probada eficacia, en los implícitos y las presuposiciones, cuya lógica se articula de forma inversa a la que Maingueneau describe para el género publicitario. Si el discurso publicitario se basa en:

un desplazamiento constante de la condición suficiente (Si usted compra tal producto, obtendrá tal resultado) a la condición necesaria (Si usted quiere tal resultado, entonces necesita tal producto) (Maingueneau 1976: 184-185)

el proceso opuesto es el motor de la promoción turística, como lo evidencia el gráfico contrastivo presentado en el apartado I-9.

IV - 2 - LA ALTERNANCIA CUALITATIVA DE LA INFORMACIÓN: equilibrio necesario entre información dada e información nueva.

La manipulación suasoria reside igualmente en la alternancia cualitativa de la información y en la relevancia de su posición al inicio de la oración, fenómenos que ya ha estudiado Martínez (1988: 107-120) en el contexto del texto turístico anglófono.

Por lo que se refiere a la primera, el estudio de la estructura temática y su carácter funcional ha sido desarrollado, entre otros, por Halliday (1967, 1970, 1979) quien establece tres metafunciones para la oración:

- a) como representativa de un hecho, la función experiencial;
- b) como soporte comunicativo entre hablante y oyente, la interpersonal;
- c) y como acto comunicativo, la función textual.

La función textual nos conduce a los conceptos de alternancia de información “dada” (*given*) y “nueva” (*new*), de relevancia en la generación de información³⁶²

Así pues, retomando los ejemplos anteriores, observamos que existe una interacción argumental entre la información conocida y la información que se introduce por vez primera. Por lo tanto, la argumentación silogística en el discurso turístico se sustenta en un equilibrio creíble entre la aportación de elementos nuevos y la suma de componentes conocidos (en particular estereotipos admitidos, datos históricos ya mencionados, topónimos, deixis anafórica) con el fin de estructurar una progresión temática verosímil y desembocar en una conclusión que se presenta como lógica e indiscutible. No obstante, para que resulte plausible, la información nueva debe necesariamente incluirse de tal forma que no elimine con su peso la credibilidad de la información conocida, con lo que se conserva una objetividad aparente que disimula la manipulación de que ha sido objeto el texto.

Sin pretender adentrarnos en la complejidad del análisis de Halliday (1985: 280 y ss.), no resulta difícil ver cómo, incluso en su nivel superficial,

³⁶² En palabras del autor: “Information [...] is a process of interaction between what is already known or predictable and what is new or unpredictable.[...] It is the interplay of new and not new that generates information in the linguistic sense”. (Halliday, 1985: 274).

los tres enunciados de nuestro segundo ejemplo entremezclan lo nuevo con lo dado:

TO (G5)

Presupuesto 1: Uno de los grandes atractivos de la Costa del Sol *es su gente*³⁶³. Usted comprobará que son gente *abierta, receptiva y tolerante, hijos de una herencia universal* en que han convivido muchas culturas.

Presupuesto 2: También *son hospitalarios y corteses con los visitantes*, y *le darán la oportunidad de participar* en sus fiestas y costumbres.

Presupuesto 3: *Si necesita ayuda o información* no dude en pedirla,

Conclusión: *porque siempre habrá alguien dispuesto a atenderle.*

TM

Presupuesto 1: Un des grands attraits de la Costa del Sol, *ce sont les gens*. Vous pourrez vérifier que ce sont des gens *ouverts, réceptifs et tolérants, fils d'un héritage universel* où de nombreuses cultures se sont côtoyées.

Presupuesto 2: Ils *sont également hospitaliers et courtois avec les visiteurs*, et vous *offriront la possibilité de partici[per]* à leurs fêtes et coutumes.

Presupuesto 3: *Si vous avez besoin d'aide ou d'information*, n'hésitez pas à la demander,

Conclusión: *car il y aura toujours quelqu'un disposé à s'occuper de vous.*

El presupuesto 1, además de tener el aporte de los adjetivos especificativos valorativos, descansa sobre una causal inductiva manipulada, pues no es una regla social inmutable que la convivencia multirracial lleve a la

³⁶³ La información nueva se marca en *cursiva*.

tolerancia³⁶⁴. Por otra parte, el epíteto *universal* es, a todas luces, una extrapolación.

En el presupuesto 2 se ahonda en el mismo argumento pero reducido a un ámbito específico: el que atrae particularmente a todos los visitantes, es decir las fiestas. Se presupone igualmente que la población local está dispuesta a incluir a cualquier visitante en sus ritos al mismo tiempo que se promete al visitante esta inclusión³⁶⁵.

En el presupuesto 3, se introduce la noción de inseguridad³⁶⁶, para enseguida deshacerla en la conclusión.

El TM, como se puede comprobar, reproduce con toda fidelidad el hilo argumental, y su buen grado de aceptabilidad³⁶⁷ se debe tanto al proceso traslativo y a la adecuación de los argumentos al receptor meta (son los que el receptor espera encontrar) como al equilibrio entre información dada e información nueva, dando con ello al texto un carácter creíble.

IV - 3 - LA COMPOSITIO. ELEMENTOS EN POSICIÓN INICIAL: análisis y valoración.

La *compositio* determina, desde la época clásica, “l’arrangement des mots dans la phrase”³⁶⁸. En el lenguaje turístico, la función persuasiva

³⁶⁴ Ducrot y Schaeffer apuntan en relación con la presuposición que, desde el punto de vista lógico “on postule que, si le présupposé est faux, l’énoncé ne peut être dit ni vrai ni faux”, dado que su falsedad determina “un ‘trou’ dans sa table de vérité”. (Ducrot y Schaeffer, 1995: 544).

³⁶⁵ “Les présupposés doivent être vrais (ou crus vrais par le destinataire) pour que l’énoncé soit ‘normal’ [...] Le choix d’un énoncé comportant tel ou tel présupposé modifie les rapports entre les interlocuteurs en ce qui concerne la suite de la conversation. C’est pourquoi Ducrot a décrit la présupposition [...] comme un acte illocutoire, au même titre que la promesse ou l’ordre”. (Ducrot y Schaeffer, 1995: 544).

³⁶⁶ Recordemos que la publicidad subliminal se vale, entre otros elementos perturbadores, de máscaras de terror para fomentar la difusión de un producto, para darle a éste un valor de seguridad.

³⁶⁷ Salvo por una errata que hemos corregido, y por el hispanismo *films*, en lugar de *enfants* o mejor *descendants*.

³⁶⁸ “El orden de las palabras en la oración”. (Gaffiot, 1934).

predominante determina un ordenamiento sintáctico peculiar, conducente a efectos comunicativos predeterminados. Ya en 1844, H. Weil en su obra *De l'ordre des mots dans les langues anciennes comparées aux langues modernes* (Apud Jiménez Julia, 1986: 19) publicó un estudio sobre la estructura del discurso y la interrelación hablante/oyente en el proceso comunicativo, en el que afirmaba que el orden sintáctico “era un reflejo del orden en que fluían las ideas en el hablante en el momento de expresarlas” (Jiménez Julia, 1986: 20), con lo que se refuta la idea generalizada de que dicho orden estaba sólomente determinado por principios sintácticos normativos. La idea lanzada por Weil es retomada por Mathesius y los lingüistas de la Escuela de Praga para definir el concepto de ‘tema’ como información dada y punto de partida, opuesto al ‘rema’ que vehicula la información nueva³⁶⁹. Más tarde, Hatim y Mason (1990: 213), en su análisis del binomio tema/rema, apuntan que el tema es esencialmente “what the sentence is about” y el rema “what is said about it³⁷⁰”. Halliday (1985: 36) liga explícitamente, en lengua inglesa, el tema con la posición inicial, afirmando que:

As a general guide, the Theme can be identified as that element which comes in first position in the clause.³⁷¹

Si bien la relación tema/posición inicial no parece tan evidente entre los lingüistas francófonos³⁷², observamos procedimientos estilísticos recurrentes tanto en los textos de nuestro corpus como en textos turísticos paralelos, que llevan a preguntarse qué elementos se sitúan en posición inicial

³⁶⁹ “El ‘tema’ de Mathesius tendrá, pues, una doble vertiente: ante todo será (i) la información conocida (u obvia). Además será (ii) aquello de lo que trata el enunciado y, por lo tanto, el punto de partida del mismo.” (Jiménez Julia, 1986: 25).

³⁷⁰ “de lo que trata la oración”, “lo que se dice al respecto”.

³⁷¹ “Por regla general, puede identificarse el tema como aquel elemento que se sitúa en primer lugar en la oración.”

³⁷² “La distinction du **thème** et du **propos** est d'ordre psychologique. Le thème (anglais: **topic**) d'un énoncé, c'est ce dont parle le locuteur, ou, comme disaient les linguistes du début du siècle, le **sujet psychologique**; le propos, ou encore **rhème** (anglais: **comment**), c'est l'information qu'il entend apporter relativement à ce thème – ce qu'on appelait autrefois le **prédicat psychologique**. Or, en disant ‘Jean est venu’, on peut avoir l'intention de donner des informations, non pas sur Jean, mais sur les personnes qui sont venues, ou, plus généralement, sur ce qui s'est passé. Tout en étant sujet à la fois logique et grammatical, le mot ‘Jean’ peut donc ne pas désigner le thème de la parole. Ce qui permet de déterminer le thème, c'est la question à laquelle l'énoncé répond, ou est censé répondre (‘Qu'a fait Jean?’, ‘Qui est venu?’, ou ‘Que s'est-il passé?’). (Ducrot y Schaeffer, 1995: 539-540).

en la lengua de origen, si la posición inicial de dichos elementos nos ofrece datos significativos, en qué medida se reproduce la posición inicial en la lengua de llegada, y con qué finalidad.

Para ello, el siguiente análisis, tomado de nuestro corpus, reúne un material básico compuesto por 1975 componentes (inicio de oración o de párrafo) y se organiza en dos tablas como sigue:

- de G1 a G10 han sido extraídos los elementos iniciales de cada principio de párrafo;
- de F1 a F9 (salvo F7³⁷³), los elementos situados en posición inicial de cada enunciado. Dichos elementos han sido clasificados de acuerdo con su categoría gramatical de la siguiente forma:
 1. SUSTANTIVO³⁷⁴.
 2. VERBO (excluyendo el imperativo).
 3. IMPERATIVO.
 4. Complemento circunstancial de LUGAR (las palabras o sintagmas circunstanciales de lugar).
 5. Complemento circunstancial de TIEMPO (las palabras o sintagmas circunstanciales de tiempo)
 6. SI. Las subordinadas condicionales.
 7. IP. Expresiones impersonales y presentativos.

³⁷³ Al tratarse de datos estadísticos, y por lo tanto de nomenclaturas, no incluimos F7, por presentar casi exclusivamente sustantivos en posición inicial.

³⁷⁴ En el tipo SUSTANTIVO hemos incluido tanto determinantes + sustantivo, sustantivo sin determinantes (topónimos y otros), como pronombres.

TEXTO N°	SUSTANTIVO	VERBO	IMPERATIVO	C C LUGAR	CC TIEMPO	SI	IP
G1-TO	18	20	8	11	17	13	0
TM	43	0	10	12	16	13	0
G2-TO	114	10	0	30	0	0	0
TM	117	14	0	23	0	0	4
G3-TO	135	39	0	73	13	4	1
TM	166	7	1	63	5	4	22
G4-TO	59	12	7	29	13	1	0
TM	72	7	4	26	14	1	3
G5-TO	212	78	14	109	15	13	0
TM	224	51	14	110	14	13	22
G6-TO	43	25	4	21	6	5	0
TM	49	5	4	20	7	5	13
G7-TO	16	4	0	5	2	0	0
TM	20	1	0	3	1	0	3
G8-TO	79	15	0	23	9	0	0
TM	69	8	0	23	9	0	5
G9-TO	19	9	0	10	5	0	0
TM	31	4	1	8	2	2	1
G10-TO	14	8	0	4	3	0	0
TM	24	3	0	1	5	0	1

TEXTO N°	SUSTANTIVO	VERBO	IMPERATIVO	CC LUGAR	CC TIEMPO	SI	IP
F1-TO	28	4	1	5	0	1	0
TM	34	2	1	3	1	1	0
F2-TO	13	3	1	2	2	0	0
TM	14	3	1	2	1	0	1
F3-TO	26	12	0	11	0	0	0
TM	34	2	0	11	0	0	2
F4-TO	33	3	0	3	3	0	0
TM	34	1	0	3	1	0	0
F5-TO	8	1	0	2	0	0	0
TM	6	1	0	1	1	0	0
F6-TO	35	8	0	8	3	0	0
TM	42	4	0	5	2	0	2
F8-TO	18	12	1	3	5	0	0
TM	20	1	0	2	6	0	4
F9-TO	2	1	0	0	0	0	0
TM	4	0	1	0	0	1	0
F10-TO	32	27	0	18	11	0	0
TM	61	5	0	17	2	0	1

TOTALES	TABLA 1		TABLA 2	
	(Guías)		(Folletos)	
	TO	TM	TO	TM
S	709	815	195	249
V	220	100	71	19
I	33	34	3	3
CC L	315	289	52	44
CC T	83	73	24	14
SI	36	38	1	2
IP	1	74	0	10

A partir de esta tabla recopilatoria podemos concluir:

1. No existen diferencias sustanciales entre los resultados obtenidos en la tabla 1 y la tabla 2 (es decir posición inicial de párrafos, posición inicial de cada oración), como se puede ver en los cifras obtenidas en lo que se refiere a los TO. Priman los sustantivos³⁷⁵, los verbos y los complementos circunstanciales de lugar. A este último grupo, pertenecen también técnicamente una parte de los sustantivos, aquellos que designan topónimos (Benajarafe, Málaga, el barrio del Perchel, etc.), pero que gramaticalmente se incluyen en el primer apartado.
2. Al tener los folletos un desarrollo menor, su contenido es más general y suasorio en la introducción, mientras que se inserta en la segunda parte

una información precisa y a menudo elíptica (donde se observa una clara preponderancia de tipos SVO, (Cf. Apartado II- F7, F9-F10)

TO	TABLA 1	TABLA 2
S	50,75%	56.36%
V	15.75%	20.52%
I	2.36%	0.87%
CCL	22.55%	15.03%
CCT	5.94%	6.94%
SI	2.58%	0.29%
IP	0.07%	0%

TM	TABLA 1	TABLA 2
S	57.27%	73.02%
V	7.03%	5.57%
I	2.39%	0.88%
CCL	20.31%	12.90%
CCT	5.13%	4.11%
SI	2.67%	0.59%
IP	5.20%	2.93%

De las tablas que recogen los datos porcentuales se desprende que:

- 1- El sustantivo aparece con mayor frecuencia en posición inicial en oraciones enunciativas de tipo SVO tanto en el TO como en el TM³⁷⁶.

³⁷⁵ El uso convencional de sintagmas nominales en posición inicial (con elipsis verbal) es propio de la descripción de 'itinerarios' (también llamados 'circuitos', o 'tours' con voz anglosajona), subgénero muy usado en la literatura turística (départ de; visite de la cathédrale; déjeuner libre, etc.). Se trata de una convención textual generalizada, no limitada a los dos polisistemas de referencia. Recordemos que también es propio de la formulación de los títulos en la prensa.

³⁷⁶ En la LM, el rígido esquema SVO tiene la mayor frecuencia de uso absoluto, mientras que se observa mayor flexibilidad sintáctica en la LO. Véase. G. Capelle (1981); García Yebra (1983).

Debido a la mayor rigidez del orden SVO en la lengua gala, el tipo SVO aparece significativamente con mayor frecuencia en ésta que en español, idioma en el que también se combina con el tipo VSO. Las distintas combinaciones del sujeto de la oración en posición inicial nos llevan a las consideraciones siguientes:

A – En el grupo artículo + sustantivo, el uso recurrente del artículo definido se debe a:

- a) Su uso anafórico.

Hay tres establecimientos que puede usted necesitar [...]:

Los garages...

Las peluquerías...

Por último, los estancos...

Parmi les établissements dont vous pouvez avoir besoin [...]:

Les garages...

Les salons de coiffure...

Enfin, les bureaux de tabac... (G1, p.18)

- b) Su uso catafórico:

El pueblo colgante de Casares..

Le village suspendu de Casares... (G6, p.43)

- c) La voluntad de resaltar el carácter único de un referente.

Esencialmente de origen arabe, la repostería...

La pâtisserie, essentiellement d'origine arabe, ...(F2)³⁷⁷

- d) El deseo de enfatizar el valor espacial único de un referente plural.

³⁷⁷ El traductor eligió poner el referente en posición temática en lugar del sintagma que indica el origen. No resulta significativa la diferencia con “*Pour la plupart d'origine arabe, la pâtisserie..*”, y permite conservar el paralelo con el inicio de la oración siguiente: “**Los trabajos de esparto – Le travail de vannerie...**”.

Las fiestas populares [...] son famosas por su colorido...

Les fêtes locales [...] sont réputées pour leurs couleurs...(F8, p.21)

B – El uso del adjetivo demostrativo *este* prima sobre *ese* y *aquel* con el objeto de enfatizar la proximidad del receptor con el referente en el TO, con ello se reduce la posibilidad de equivalencia en la LM representada por la opción binaria de descripción espacial (*ici, là*) aunque, al mismo tiempo, se recurre a soluciones alternativas para el elemento de cercanía:

Estos son festejos taurinos ...

Il s'agit là de manifestations taurines (G1, p.40)

Esta zona de difícil acceso..

Cette zone, dont l'accès est (F1, p. 30)

Este es el viaje que le proponemos

Voici le voyage que nous vous proposons (G7, p.5)

C.- Se observa en la LM el uso suasorio reiterado del pronombre personal de primera persona del plural (*Nous*), y del pronombre *ON*, que incluyen a autor y receptor. En pocos casos, se recurre al pronombre de segunda persona, *vous*, que corresponde en español al enfático *Ud.*, salvo en G1.

Saldremos de la ermita ...

On sort de l'ermitage... (F10, 3)

Podemos visitar asimismo..

Nous pouvons également visiter ... (F3)

D – Los temas inanimados, reflejo de la voluntad de organizar un lugar idílico vacío de presencia humana (*Cf.* Capítulo 1) son los más frecuentes, y entre ellos los topónimos figuran en posición destacada.

Benajárfes .

Benajárfes est... (G2, p. 89)

E – Con valor de inclusión y de llamada, aparecen en posición inicial ciertos sintagmas, que apuntan a la vez que alaban a un tipo determinado de receptor. Presentes en los folletos y guías de todo el mundo (Martínez, 1998: 107-120), responden tanto a una intencionalidad suasoria como a la necesidad de singularizar a un receptor específico. Adoptan tantas formas como tipos de turismo o de actividades se tematizan:

Los amantes de la naturaleza ...

Les amoureux de la nature ... (G5, p. 1)

Los aficionados a la pesca...

Les amateurs de pêche ... (G2, p. 130).

2 – El componente **verbo** representa igualmente un grupo numeroso en posición inicial. Puesto que, en este grupo, hemos incluido los tiempos verbales de la LO en los que se omite el pronombre personal, este grupo es obviamente aún mucho más numeroso que en el TM. En francés tan sólo lo componen los participios (*participe présent* y *passé*), los gerundios precedidos por la preposición *en* (*gérondifs*) que no indican lugar o tiempo, y los infinitivos. De su estudio, se desprende:

A – Oraciones de participio. Su uso frecuente en posición inicial en ambos polisistemas suele dar paso a una traducción literal:

***Situada al borde del Mediterráneo, nos encontramos con Málaga.
Ciudad que, con profundas huellas...***

Située au bord de la Méditerranée, nous trouvons Malaga. Une ville qui, avec les traces profondes... (F3)³⁷⁸

B – En el TM, los gerundios y los participios presentes suelen sustituir los gerundios del TO cuando indican la dirección a tomar o representan el modo:

Bordeando la Costa...

En longeant la côte (G5, p. 12)

Atravesando la Sierra de

Traversant la Sierra de... (G5, p.52)

C – Los infinitivos no suelen generar cambio gramatical:

Intentar resumir la riqueza...

Essayer de résumer la richesse... (G5, p.60)

D – Se observa asimismo una correspondencia casi automática entre la pasiva refleja de la LO y el ON impersonal en la TM.

Se llega al museo ...

On arrive au musée (G4, p. 52)

Debe visitarse el parque...

On doit aussi visiter le parc... (F3)³⁷⁹

3 – El **imperativo** es el modo de la visita turística.

Visítese después el castillo arabe...

³⁷⁸ Uso agramatical en el TO que se reproduce en francés (sin embargo, han sido corregidos los TM en inglés y alemán). Léase “*Située au bord de la Méditerranée, Málaga est une ville qui...*”.

³⁷⁹ Para la oración completa “**Debe visitarse el Parque, donde crecen variedades tropicales únicas en Europa**”, el traductor propone la siguiente equivalencia: “On doit aussi visiter le Parc, où poussent des variétés uniques en Europe”. Igual valor suasorio se refleja también en las siguientes propuestas de traducción: “Une visite du Parc s’impose, puisqu’il contient des variétés...”; “Ne manquez pas de visiter le Parc qui offre des variétés...”.

Visitez ensuite le château arabe.... (G4, p 144)

Este modo verbal establece un contacto directo con el receptor y es un elemento persuasivo de gran fuerza. El factor conminatorio inherente se puede percibir de forma atenuada en variantes verbales como las perífrasis verbales *puede vd. comprar*, el infinitivo *instalarse en la Costa del Sol*, y las subordinadas condicionales *si desea llegar a*. También encontramos el mismo matiz en el gerundio de tipo *dirigiéndose a*.

El tiempo futuro es otro tiempo verbal usual en posición temática, pues representa una invitación en la que el autor se incluye en primera persona del plural, como ocurre también con el preterito indefinido simple en la modalidad narrativa.

- 4 - Del gráfico se desprende igualmente que los **complementos circunstanciales de lugar** se sitúan con más frecuencia en posición inicial que los c.c. de tiempo. Corresponden a la modalidad descriptiva y permiten al receptor seguir la mirada que le guía en el espacio.
- 5 - De las **oraciones subordinadas** en posición temática, las oraciones condicionales son las más frecuentes, seguidas por las finales, las temporales, y las concesivas (Véase Tricás, 1990: 529-537):

Si Vd. pertenece a este grupo...

Si vous appartenez à ce groupe... (F9)

Para obtener información...

Pour obtenir des renseignements...(G8, p.36)

Cuando llegue a...

Quand vous prendrez.... (G1, p. 70).

Aunque no se sabe bien...

Bien que l'on ne sache pas (G1, p. 17)

6 – Las **expresiones impersonales** y los **presentativos** representan un grupo significativo en el polisistema meta.

A – El presentativo *c'est*, con mayor frecuencia que *voici* (que apenas encontramos en nuestro corpus), se elige como elemento de énfasis:

Durante los periodos templados.

C'est durant les périodes tempérées que... (F6, p. 4)

Precisamente por su fácil acceso...

C'est justement à cause de... (G8, p. 1)

B – Las expresiones impersonales sustituyen en el TM:

- un pronombre demostrativo

Este es un recorrido...

Il s'agit d'un parcours ... (F 2)

- una oración de participio

Enclavado en el...

Il existe un musée ... (G9, p. 21)

- conectores

También existe el servicio...

Il existe également un service... (G5, p. 19)

Este análisis permite apuntar, como conclusión, que, en posición inicial, se sitúan preferentemente los sustantivos que hablan del referente (los topónimos u otras formas similares de referencia al lugar como, por ejemplo, *Málaga, la capitale de la Costa del Sol, la ville*, etc. y al tema, *Le Sanctuaire de la Victoria, cette église*, etc.). Se enfatiza asimismo con este recurso la importancia estratégica de los mecanismos de implicación del lector (verbos en

primera persona del plural, pronombre personal (*nous, on*), los imperativos y otras formas de exhortación, mandato o invitación, y los sintagmas que marcan el tipo de receptor al que se dirige el texto (***los amantes del golf, les adeptes du golf***). Situados en posición inicial, tanto las conjunciones subordinantes (en particular ***si***) como los adverbios de lugar y las oraciones de participio y de infinitivo, proporcionan al receptor un marco comunicativo *ad hoc* para valorizar el referente tematizado. De ello se desprende, por lo tanto, que la posición inicial de un elemento particular de la oración tiene un valor “comunicativo y organizador del discurso [puesto que sirve] para subrayar determinados aspectos del mensaje y dirigir la atención del receptor hacia aquellos segmentos del enunciado que se desean resaltar” (Martínez, 1998: 113)³⁸⁰. Ejerce sobre todo una función manipuladora en la medida en que permite condicionar el resto del mensaje y, con ello, influir sobre el receptor. Finalmente, siempre y cuando se ajusten al conjunto de imperativos del sistema meta y dentro del abanico de realizaciones distintas que permite, el traductor debe tener en cuenta la posición inicial de los elementos escogidos en el TO, pues corresponde a una decisión del autor ligada al logro de sus objetivos comunicativos y suele asociarse a una focalización con carácter persuasivo.

Este análisis resulta doblemente interesante, al sacar a la luz lo que no hay en los textos junto a lo que hallamos en ellos. Como ya advertimos en Capítulo I, los textos turísticos presentan cada vez menos conectores a medida que se hacen más específicos y se acortan. El inicio de un nuevo párrafo tiende a reemplazar los elementos de cohesión tradicionales³⁸¹ (debido principalmente al imperativo espacial y al uso del ordenador) y, por consiguiente, cada párrafo forma una unidad independiente (Cf. Apartado II-G3), autónoma pero no inconexa, pues permanece ligada al contexto por la

³⁸⁰ Varios de los elementos estudiados por la autora en relación con los textos turísticos anglosajones coinciden con nuestro análisis, por lo que podríamos hablar de un cierto estilo “turístico” internacional en lo que se refiere al énfasis aportado por los elementos en posición inicial.

³⁸¹ Entre los elementos relacionantes más usuales, encontramos en primer lugar los adverbios de afirmación (además, asimismo, igualmente) y de tiempo, seguidos por los elementos de coordinación (y, pero), y de oposición (en cambio, sin embargo, por otra parte, etc).

unidad temática, por la referencia anafórica y catafórica, por la sustitución, por la función dominante, elementos que aseguran la cohesión y la coherencia textuales.

Sin alejarnos de los elementos de manipulación del lenguaje que contribuyen a la eficacia de la función suasoria en el texto turístico, se impone a continuación analizar las características semánticas más sobresalientes de su discurso.

IV - 4 - ELEMENTOS SEMÁNTICOS CONSTITUTIVOS DE UNA REALIDAD IDEALIZADA.

IV - 4 - 1 - LA ADJETIVACIÓN DESCRIPTIVA.

Una característica inmediatamente perceptible del lenguaje del turismo es su prolija adjetivación³⁸². En los textos turísticos se usa y abusa de adjetivos explicativos y especificativos, a menudo en sintagmas recurrentes, clichés que marcan el discurso turístico con un sello propio al mismo tiempo que lo empobrecen. En su análisis de otro ámbito específico, el contexto literario, Martín *et al.* observan que el epíteto es redundante y, por ende, innecesario, “*porque destaca cualidades inherentes al propio nombre que acompaña*” (1996: 347). Pero no cabe duda de que gran parte de la fuerza suasoria, incluso en el caso de los adjetivos *tipificadores*³⁸³, se transmite por medio de la adjetivación.

La adjetivación doble es común, y la presencia de tres epítetos ligados a un mismo sustantivo no es infrecuente, por lo que ordenación en la frase pone a prueba la flexibilidad expresiva del idioma meta.

³⁸² Característica que se da igualmente en el texto publicitario.

el carácter abierto y hospitalario de los nativos, puesto de relieve ante la última, pacífica y masiva de las invasiones: la turística.

*Le caractère ouvert et hospitalier des natifs mis en relief devant la dernière, pacifique et massive invasion: celle des touristes*³⁸⁴. (G3:10)

La anteposición de los adjetivos corresponde, en el idioma galo, a reglas fijas que conceden poco espacio a la libertad estilística, hecho que parece darle la razón a Ortega y Gasset cuando afirma que “de todas las lenguas europeas, la que menos facilita la tarea de traducir es la francesa” (*Apud* Garcia Yebra, 1983: 116). En el TO se observan frecuentemente dos adjetivos antepuestos al sustantivo que califican, sin ser las características expresadas por los epítetos del mismo orden. Una traducción literal que reflejase la anteposición de ambos resultaría poco adecuada. En tal caso, el traductor elige habitualmente anteponer el primero y posponer el segundo, o bien coordinar ambos detrás del sustantivo, como en los ejemplos siguientes:

Un acogedor y bello lugar

Un bel endroit accueillant (F3)

Los tranquilos y espesos bosques de pino

*D'épais et tranquilles bois de pins*³⁸⁵ (G5, p.12)

Una sobrecarga de adjetivos puede resultar nefasta, pues, como dice Huidobro “el adjetivo, cuando no da vida, mata” (*Apud* Martín *et alii*, 1996: 245). Así, cuando el TO ofrece tres adjetivos que califican un mismo sustantivo, el sintagma meta suele presentar una reducción (sobre todo en caso de redundancia o, incluso, de ampulosidad)

³⁸³ En la clasificación de los tipos de epíteto adjetival de G. Sobejano. Véase J.Martín *et al.* (1996: 347.348).

³⁸⁴ Si bien la agramaticalidad del TO no ha sido reproducida, resulta poco aceptable el TM. Léase *la généreuse hospitalité locale mise en relief par la dernière invasion pacifique: celle du tourisme de masse.*

³⁸⁵ Sugerimos “[on peut apercevoir] le calme des épaisses pinèdes/les pinèdes, serrées et paisibles”. Cortes Zaborras y Turci Domingo, por su parte, destacan, con respecto a los adjetivos, ‘la aposición, generalmente de dos adjetivos coordinados, remedan[do] construcciones típicamente literarias’. (2000: 246).

El terso e impoluto espejo azul del mar

Le miroir bleu et lisse de la mer

La hibridez del texto turístico lleva consigo la utilización de adjetivos cuyos sufijos apreciativos o expresivos, propia del discurso subjetivo: de unos adjetivos especificativos de relación (evento sísmico/un tremblement de terre) o eponímicos, propios del lenguaje científico-técnico; del lenguaje histórico retoma los sufijos clasificadores con valor temporal o cualitativo; del discurso periodístico los sufijos en *-ismo*. No siempre encuentran estos afijos matizadores un equivalente en la lengua meta; y si bien se produce fácilmente la transferencia de algunos (véase por ejemplo “rojizo/rougeâtre”, “prehistórico/préhistorique”), es frecuente la desaparición de algunos afijos (fresones de Lepe/les fraises de Lepe) o la ampliación por medio de paráfrasis:

Fachada plateresca

Façade de style plateresque

de nominalizaciones:

Contrastes paisajísticos

Du contraste des paysages (F2)

o de explicitaciones:

Pintura dieciochesca

Peinture qui date du XVIIIè siècle

Santuario Solutrense

sanctuaire datant de l'époque solutréenne³⁸⁶ (F6, p. 16)

³⁸⁶ Ampliación innecesaria, pues el epónimo ‘solutréen’ es adecuado.

IV - 4 - 2 - RECURSOS HIPERBÓLICOS

Las formulaciones hiperbólicas representan el recurso más recurrente y eficaz del lenguaje turístico como se puede inferir de los párrafos anteriores. Sin embargo, la expresión de la superlación adopta muy variadas combinaciones que responden a la connotación de excelencia que el autor quiere imprimir a sus enunciados.

IV - 4 - 2 - 1 - Adjetivación paroxística

Los adjetivos calificativos con valor superlativo se aplican, con razón o sin ella, a cualquier campo semántico y enlazan con los argumentos de unicidad y de prestigio.

Un auténtico lujo

Un luxe inouï (G 6, p. 7)

ubicada en un maravilloso escenario natural. Desde el ideal emplazamiento del llamado...

sise dans un merveilleux décor naturel. Depuis l'emplacement idéal dudit...(G 3, p. 79)

donde podrá realizar inolvidables ascensos por crestas rocosas

où vous pourrez réaliser d'inoubliables ascensions le long de crêtes rocheuses (G 5, p.12)

Tras el estudio de nuestro corpus, se perfila un repertorio de adjetivos paroxísticos con elevada frecuencia de uso. Citaremos los de mayor frecuencia:

- *Exquisito, delicioso, succulento* (***exquis, succulent, délicieux, savoureux***) en el campo de la gastronomía.
- *Genuino, auténtico* (***véritable, vrai, authentique***) junto a vocablos abstractos.

- *Impresionante, precioso* (**imprenable, imposant, grandiose, enchanteur**) se asocian con las vistas, los paisajes.
- *Incomparable* (**incomparable**), *inigualable* (**incomparable, extraordinaire**), *increíble* (**incroyable, légendaire**) asociados al arte, la descripción del entorno, la historia o casi cualquier otro campo semántico.
- *Magnífico, ideal, paradisiaco, único* (**magnifique, splendide, idéal, idyllique, unique**) son los lugares, las creaciones de los hombres, las playas, el ambiente.
- *Intensa* (**intense, animée**) es siempre la vida nocturna.
- *Extenso* (**grand, ample, varié**) como aumentativo de los nombres colectivos (variedad, gama, selección, etc.)
- *Privilegiado* (**privilégié**) en relación con el ambiente, el espacio, el clima.
- *Esmerado* (**impeccable**) es el servicio que se ofrece al visitante.
- *Memorables, inolvidables* (**mémorable, inoubliable**) son los acontecimientos y la estancia en el lugar³⁸⁷.

IV - 4 - 2 - 2 - Los sustantivos superlativos

Trátase de voces con fuerte carga connotativa que contienen, *per se*, una carga superlativa máxima.

Un tesoro cultural

Un trésor culturel (F 8, p. 1)

un paraíso para la práctica de...

Un paradis marin pour... (F 8, p. 1)

Maro [...] es una maravilla imposible de describir

Maro [...] est une merveille impossible à décrire (G 4, p. 130)

³⁸⁷ En los folletos del Canadá francés los adjetivos más comunes son: '*grand, vaste, bon, immense, vieux, beau, facile et abondant.*' (Méthot, 1991: 39).

Entre los nombres con igual valor hallados figuran:

el símbolo - el emblema: *le symbole, l'emblème*

la garantía: *garantie de*

la quintaesencia: *la quintessence*

un milagro: *un miracle*

la joya: *le joyau*

IV - 4 - 2 - 3 - Otros recursos hiperbólicos

Los componentes hiperbólicos que se incluyen en los documentos turísticos presentan un abanico de realizaciones de gran riqueza y variedad, y aparecen todos los niveles del lenguaje:

- e) En el nivel estructural con la presencia de elementos apelativos ligados a la elección de los componentes icónicos (Cf. Apartado I-5-2-2).
- f) En el nivel sintáctico, debido a la *mise en relief* de determinados componentes en posición temática (Cf. Apartado IV-3), al valor posicional de los adjetivos y a su multiplicación numérica, y a la inclusión de aposiciones de encarecimiento y de eslóganes.
- g) En el nivel morfológico, con el juego del binomio singular/plural y las diversas formas superlativas.
- h) En el nivel semántico, mediante la connotación de los términos y la apelación emotiva.

La expresión de la hipérbole es asimismo uno de los mecanismos que aporta la coherencia propia de la situación comunicativa y llega a convertirse en un factor imperativo, hasta el punto de percibirse como no-turístico el enunciado que carece de ella. La configuración de una realidad perfecta permite crear un mundo onírico a la medida de los deseos de evasión de sus receptores. La visión hiperbólica se admite como convencionalismo del

género y llega incluso a utilizarse en la argumentación de los propios textos turísticos que desean mostrarse *diferentes*.

La literatura turística adolece casi siempre de exageradas dosis de adjetivos ditirámicos y el resultado es que el viajero inexperto, al leer varias publicaciones de este tipo, llega a la desconcertante conclusión de que el mundo está lleno de jardines edénicos y que tanto en Escandinavia como en las Bahamas el clima es excelente, las gentes amables, los hoteles baratos, etc. Esta breve guía de Menorca pretende no caer en semejante falta³⁸⁸.

Las técnicas hiperbólicas más significativas que se exponen a continuación se encuentran no solamente en nuestro corpus sino también en muchos otros textos turísticos que hemos cotejado³⁸⁹.

IV - 4 - 2 - 3 - 1 - En el nivel morfológico.

A- Superlativos de grado absoluto.

Los pueblos de la zona son bellísimos

Les villages de la région sont très beaux (G 6, p. 65)

Es bien sabido que en francés, el sufijo *-issime* solo se utiliza en contadas expresiones (*rarissime, richissime*). La adopción en el ejemplo citado de la traducción literal *¡Bellissime!* hubiera roto la exigencia de similitud de frecuencia de uso, por lo que el traductor opta, como en otras muchas ocasiones, por introducir un adverbio de intensidad. “*Très*” es el adverbio de intensidad más usado, seguido de “*extrêmement*”; sin embargo, existen otros como “*vraiment, bien, tout, fort*” igualmente aceptables. Nótese en el ejemplo anterior el énfasis expresivo conferido, si hubiera sido la opción elegida, por el adverbio *fort* de frecuencia menor:

³⁸⁸ Guía *Menorca* (1985: 3).

³⁸⁹ Cf. también C. Méthot (1991) y G. Baril (1982) en relación con la promoción de la región francófona de Quebec.

Les villages de la région sont fort beaux.

Cuando se trata de superlativos sintéticos, el origen común de los dos idiomas permite una traducción literal:

El mejor del mundo

Le meilleur du monde (G 6, p. 65)

B - Superlativos relativos

Los superlativos relativos establecen una comparación dentro de una determinada franja espacial (el destino turístico, Europa, el mundo) y representan el grupo de más frecuente aparición. Para realzar el valor del referente se establece una comparación entre éste y otros pertenecientes al ámbito elegido para conferir al tema un lugar preferente:

Los restaurantes más prestigiosos de la Costa

Les plus grands restaurants de la côte (F 8, p. 5)

Desfiladero de los Gaitanes, uno de los más bellos y espectaculares de la provincia...

Au Defilé des Gaitanes, un des plus beaux et des plus spectaculaires de la province. (G 5, p. 13)

Posee el conjunto de pinturas rupestres más destacado del sur de España

Elle possède l'ensemble de peintures rupestres le plus remarquable du sud de l'Espagne. (G 5, p.13)

Los superlativos relativos enlazan, una vez más, con los argumentos de calidad y de prestigio: un producto, o una de sus características, es cuanto más valioso cuanto que se sitúa a la cabeza de un gran número de otros productos u otras características de la misma índole. Por consiguiente, es frecuente encontrar comparaciones cuyo segundo término es el mundo entero. Si bien entendemos que la hipérbole es un recurso muy usado en Andalucía,

como reconoce María Zambrano (1984: 244), una malagueña, cuando afirma que “todo andaluz tiene la maravillosa idea de que ser andaluz es una suerte loca con que ha sido favorecido”, las comparaciones extremas no son privativas de los textos editados en esta región³⁹⁰. Los textos galos escritos en origen, en cambio, prefieren expresar indirectamente la expresión hiperbólica más extrema, incluyendo citas como la que sirve de íncipit a la Guía de Versailles:

*Ce n'est pas un palais, c'est une ville entière
Superbe en sa grandeur, superbe en sa matière.
Non, c'est plutôt un monde, où du grand univers
Se trouvent rassemblés les miracles divers*³⁹¹.

Ello se debe a que la aseveración de que lo que ofrecemos es lo mejor del mundo, encuentra, en la lengua meta, una resistencia natural al no ajustarse a una visión del mundo más pragmática. Coincide, incluso, con un prejuicio arraigado que el francés medio asocia con el carácter español: *la fanfaronnade*³⁹². Se configura, por otra parte, como un recurso tan recurrente en el contexto de referencia que ha llegado a corresponder a las expectativas tanto del lector del TO como del lector del TM. En consecuencia, esos tres factores intervendrán en el proceso traslativo a la hora de determinar el peso de cada uno, y su importancia en el contexto comunicativo en que aparece. Veamos dos ejemplos:

1- El contexto determina la hipérbole.

Una celeste aventura para compartir con la familia.³⁹³
Une aventure céleste à partager en famille.

El contexto es el de los fuegos artificiales nocturnos en Eurodisney. Se recomienda conservar el juego de palabras.

³⁹⁰ “le meilleur réseau de sentiers aménagés du monde”. (Méthot, 1991: 41).

³⁹¹ Charles Perrault, en Versailles – Grand guide complet de la visite du château et des jardins, (Constans, 1989: 3).

³⁹² “Del español fanfarrón”, 1609. *Le Robert*.

2- El contexto no justifica la hipérbole.

Los patios, los toros, los espectáculos flamencos, las romerías y como colofón, la feria, convierten la ciudad en la capital mundial de la fiesta.

Les patios, les corridas, les spectacles de flamenco, les processions et bien sûr la fêria, font de notre ville un haut lieu de la fiesta. (G 6, Córdoba)

C - Prefijos superlativos

No se suelen encontrar en los textos turísticos los prefijos superlativos aplicados a adjetivos o sustantivos que tanto abundan en la publicidad, tales como *super*, *ultra*, *requete* en español, o en francés *extra*, *archi*, *super*, *mega* y otros. El discurso turístico se aleja en su expresión superlativa de los afijos en boga y mantiene un registro más tradicional y conservador. Citamos uno de los pocos ejemplos encontrados:

Incontables urbanizaciones de ultramoderna traza arquitectónica

D'innombrables cités d'architecture ultramoderne (G 3, p. 130)

IV - 4 - 2 - 3 - 2 - En el nivel sintáctico

A- Expresiones distributivas

Las expresiones distributivas sugieren un espectro infinito de ítems distintos que forman un todo cuyos límites son difíciles de aprehender.

que va desde los deliciosos chanquetes [...] hasta el succulento estofado de toro, pasando por el atún mechado...

*qui va depuis les délicieux "chanquetes" [...] jusqu'au succulent plat à l'étouffé de taureau, en passant par le thon lardé*³⁹⁴... (G 3, p. 120)

³⁹³ Folleto *Eurodisney* en francés. La traducción es nuestra, así como la del ejemplo que sigue.

³⁹⁴ Conviene subrayar que la traducción que encontramos en G3 se acerca a lo que Newman llama *translationese* (Newman, 1988: 343). Sugerimos la siguiente posibilidad: *qui inclut aussi bien les délicieux "chanquetes" [...] que le ragoût de queue de taureau, sans oublier le thon lardé...*

B- Adverbios de intensidad

La hipérbole se expresa igualmente con epítetos reforzados:

a- por adverbios de intensidad:

unas tierras extraordinariamente fecundas

des terres extraordinairement fertiles (G 3, p. 142)

enmarcada por un paisaje realmente encantador

encadrée par un paysage réellement émouvant (G 3, p. 130)

a que su clima resulte francamente paradisíaco

à créer un climat franchement paradisiaque (G 3, p. 109)

b- con VERBOS magnificados por un adverbio de intensidad:

Cazar exageradamente

Chasser... exagérément (G 6, p. 102)

celebra asiduamente

célèbre assiduellement (sic) (G3, p. 113)

IV - 4 - 2 - 3 - 3 - En el nivel semántico

A- Con epítetos privativos

Los superlativos no siempre aluden a la cantidad o a la calidad. El valor máximo de un referente puede provenir también de la falta o de la escasez. Los epítetos privativos con valor de superlación enlazan con la nostalgia de los tiempos pasados frente al mundo cambiante y la destrucción:

Constituye uno de los escasos reductos donde...

Il constitue un des rares réduits habités par..... (G 5, p.12)

Uno de los pocos vestigios que quedan

Un des rares vestiges qui subsistent (G4, p. 45)

B- con verbos superlativos

La dificultad que presenta la traducción de tales verbos estriba en su inserción en el contexto. Su traducción literal resulta difícilmente aceptable a oídos de un receptor francófono, a causa de su extrema intensidad, y los diferentes traductores eligen naturalmente una opción reductora. Estos verbos representan sentimientos exacerbados propios de una determinada cultura, como se puede ver en el ejemplo siguiente:

Se sentirá extasiado al oír...

*Et s'extasiera en écoutant*³⁹⁵... (G 3, p. 14)

En los tres ejemplos siguientes, los verbos del TO no tienen equivalentes directos en la LM. Para **reverenciar**, no existe en la lengua francesa un verbo correspondiente, aunque sí desde luego el sustantivo *révérence*. En cuanto al segundo, **atesorar**, le correspondería en sentido figurado el verbo *chérir*, poco usado hoy en día y difícilmente compatible con el contexto, una época de la vida de Picasso. En lo que concierne al último término elegido para ilustrar esta particular diferencia cultural, el verbo **sobrecoger**, la lengua francesa nos ofrece como equivalente *saisir*, cuya contextualización más frecuente se establece con el miedo, el frío, una enfermedad, y no, como en el pasaje estudiado, con la descripción de un paisaje. Las opciones elegidas por los traductores, que damos a continuación, presentan distintos grados de aceptabilidad:

Por lo que respecta a la cocina malagueña, hay que reverenciarla cumplidamente ya que...

³⁹⁵ Proponemos para este ejemplo un sinónimo próximo, desprovisto sin embargo del componente místico contenido en el verbo *s'extasier*: *Et s'émerveillera aux sons d'une "malagueña"...*

Quant à la cuisine de Malaga, nous lui devons une profonde révérence car...(G 3, p. 15)³⁹⁶

Pero no pudieron quitarle lo avistado en la primera década de su vida: la que más atesora.

Mais on ne peut quitter à cet enfant ce qu'il avait accumulé durant les dix premières années de sa vie, celles qui comptent le plus. (G 4. p. 93)

Cuando se llega al lugar, sobrecoje ver la falda de una loma

Quand on arrive à cet endroit, on est frappé de voir le flan d'un coteau (G 4, p. 141)

Otros dos verbos de gran frecuencia en los textos turísticos como son **gozar** y **destacar** pueden causar problemas similares, en este caso porque ofrecen múltiples realizaciones contextuales, entre las cuales podemos citar:

Gozar: *jouir de, goûter, savourer, profiter de, bénéficier de.*

Destacar: locuciones adverbiales: *en particulier, surtout;* verbos: *se distinguer, briller;* así como muchas expresiones impersonales: *on peut admirer, il faut visiter, il ne faut pas manquer de, on doit souligner* y muchas otras que implican un cambio de punto de vista.

IV - 4 - 2 - 4 - Hipérbole y estilística.

IV - 4 - 2 - 4 - 1 - Por indefinición

La indefinición resulta ser un recurso hiperbólico eficaz cuando la generalización extrema se consigue por medio de adjetivos o pronombres indefinidos, para cuya traducción existen cuatro fórmulas:

A - Se utiliza el equivalente gramatical más natural.

³⁹⁶ El traductor ha conservado la metáfora del TO. Sin embargo tanto el estilo del TO como el del TM resultan encorsetados. Proponemos: *Il faut tirer son chapeau en ce qui concerne la gastronomie de Malaga, car...*

en cada uno de los rincones de nuestra provincia

dans chaque recoin de la province (F8, p. 1)

B - Se recurre a un indefinido hiperbólico que calca el valor suasorio calificativo:

equipados con excelentes instalaciones

disposent de toutes les facilités (F 8, p. 5)

C - Se prefiere al equivalente gramatical más próximo (*n'importe quel*), uno de sentido parecido y se realiza una compensación.

lo mismo se puede decir de cualquier otro tipo de deporte

Ceci est valable pour tous les sports auxquels vous pouvez songer (F 8, p. 9)

D - Se elige, con acierto, posponer el sintagma adjetivo + adjetivo para conservar el énfasis del adjetivo indefinido antepuesto:

Toda la costa se convierte en el paraíso de la diversión

La côte toute entière se transforme en un trésor de plaisirs (F 8, p. 15)

IV - 4 - 2 - 4 - 2 - Por enumeración

La hipérbole se consigue igualmente por enumeración de ejemplos evocadores muy diversos:

Rally de coches antiguos, tiro de pichón desde la cubierta de un yate de lujo, pesca de tiburones, safari de la búsqueda del tesoro...

Des courses de voitures d'époque, un tir aux pigeons depuis le pont d'un luxueux yacht, une pêche au requin, une chasse au trésor. (F 8, 21)

IV - 4 - 2 - 4 - 3 - Exclamación

Puede valerse también de la introducción de una oración exclamativa, procedimiento válido en ambos polisistemas por lo que se transfiere este tipo de oración al TM con las mismas funciones.

¡Qué paisajes!

Quels paysages! (G 6, p. 72)

IV - 4 - 2 - 4 - 4 - Combinación

La combinación de exclamación y pregunta retórica representa un recurso con indudable valor fático:

¡Fenomenal! ¿Verdad?

Formidable! Pas vrai? (G 6, p. 90)

La hipérbole que resulta de la acumulación de preguntas retóricas sugiere que todo es posible:

¿A Vd. qué le gusta? ¿Bailar toda la noche? ¿O preferiría probar suerte en el casino? ¿O quizás jazz en vivo?

De quoi avez-vous envie? De danser toute la nuit? D'assister à un festival international de théâtre? Et pourquoi pas jouer à la roulette, ou écouter un peu de jazz en direct? (F. 8, p. 15)

IV - 4 - 2 - 4 - 5 - Valor colectivo

Un sustantivo con valor colectivo y uso metafórico antepuesto a un sustantivo concreto en plural. El sustantivo colectivo puede ir precedido de un adjetivo calificativo, con lo que el valor hiperbólico del sintagma colectivo se ve aún más reforzado. Al ser éste uno de los recursos más utilizados en el lenguaje turístico, hemos elaborado una lista de los sintagmas encontrados en

el corpus. Las metáforas (algunas creativas) se han trasladado en su mayoría al TM.

Un cinturón de playas – *une ceinture de plages*

Un rosario de pueblos blancos – *un chapelet de villages blancs*

Un arco de parques naturales – *la gamme de parcs naturels*

La cantidad de variopintos visitantes – *la quantité de visiteurs en tout genre*

La multitud de bares, pubs... – *la multitude de bars, pubs...*

Una cadena de pueblos – *une chaîne de villages*

El conjunto de dólmenes – *l'ensemble de dolmens*

El laberinto de piedras – *le labyrinthe de pierres*

Toda clase de facilidades y servicios – *toute sorte de commodités et de services (sic)*³⁹⁷

Un sembrado de tejados y piscinas – *un semis de toits et de piscines*

Una amplia gama de equipos deportivos – *une vaste gamme d'équipements sportifs*

Un paisaje de grandes barrancos – *un paysage de grands ravins*

Un fondo de lomas y alturas rocosas – *un fond de côteaux et de hauteurs rocheuses.*

Un amplio programa de actividades – *un vaste programme d'activités.*

Una zona de calles peatonales – *une zone de rues piétonnes.*

Un repertorio de giras y excursiones – *un répertoire de visites et excursions*

La ruta de los pueblos blancos – *la route des villages blancs*

El abanico de posibilidades – *les multiples possibilités*³⁹⁸

Una sucesión de extensas playas – *une succession de vastes plages*

Un caserío de fachadas encaladas – *l'agglomération de façades badigeonnées à la chaux.*

Un despliegue de atracciones turísticas – *un étalage d'attractions touristiques*

³⁹⁷ Léase *toutes sortes d'installations et de services.*

³⁹⁸ Muy bien se podría haber conservado la metáfora *un éventail de.*

La concentración de edificios recientes – *une concentration d'édifices récents.*

Una buena infraestructura de alojamientos – *une bonne infrastructure de logements*

Todo tipo de instalaciones – *équipements de tous types.*

Una larga serie de apartamentos – *une longue série d'appartements*

Una amplia red de alquiler de automoviles – *un large réseau de location d'automobiles*

Un importantísimo grupo de monumentos – *un très important groupe de monuments.*

Gran variedad de productos artesanales – *une grande variété de produits artisanaux.*

Gran número de endemismos botánicos – *un grand nombre d'endémismes botaniques*

Gran profusión de coladas, columnas – *de nombreuses coulées, colonnes³⁹⁹*

La amplia selección de – *un large éventail de*

Un esplendoroso cinturón de playas – *une splendide ceinture de plages*

Una red de carreteras y ferrocarriles – *un excellent réseau de communications routières et ferroviaires⁴⁰⁰*

Infinidad de estalactitas – *d'une infinité de stalactites*

Un profundo caos de bloques – *une profusion de bloques chaotiques⁴⁰¹.*

IV- 4 - 2 - 4 - 6 - Afirmaciones categóricas.

Nacidas de la expresión subjetiva con connotación valorativa, las afirmaciones categóricas son muy abundantes en los textos turísticos, y tienen, sin duda, un valor hiperbólico máximo.

El Torcal no se parece a nada

³⁹⁹ Inexplicable entropía. (Léase *une profusion de*).

⁴⁰⁰ Léase *réseau routier et ferroviaire*.

⁴⁰¹ En folletos publicados en Francia, el sintagma encontrado en varios folletos *une fourchette de services, une fourchette de possibilités* proviene del discurso económico.

El Torcal ne ressemble à rien de déjà vu. (G 4, p. 147)

Una ciudad donde nada hay que pueda defraudarle

Une ville où rien ne peut le decevoir (G 4, p. 144)

Directamente relacionados con las afirmaciones anteriores, los eslóganes, que la publicidad utiliza con liberalidad y que conforman uno de sus rasgos más característicos, condensan en un mínimo de palabras un máximo de connotación y resultan ser eficaces como ardid mnemotécnico. De hecho, cuando analizan el eslogan publicitario, Martín *et al.* (1996:236) apuntan que “ha de ser breve, agradable, fácilmente recordable, convincente, sugerente y atractivo. [...] deben incidir [los eslóganes] sobre aquellos valores que los usuarios más apetecen”.

También aparecen en el discurso turístico, si bien no como mensaje principal:

Los balnearios: fuente de salud

Les stations thermales: sources de santé (G5)

IV - 4 - 2 - 4 - 7 - Lo implícito

Todo enunciado es portador de implícitos, de ‘non-dit’. La información implícita puede ser inferida por medio de elementos tipográficos: el énfasis resultante apunta al tabú, “a lo que no puede decirse” y, generalmente, al privilegio:

Una noche de flamenco “del de verdad” en un tablao genuino.

*Une soirée de vrai flamenco dans un cadre andalou*⁴⁰². (F 8, p. 15)

⁴⁰² El traductor ha juzgado, con acierto a nuestro parecer, que el epíteto sólo aludía a ese otro flamenco desvirtuado que se ofrece habitualmente a los turistas. Cf. *Turista vs. viajero* en apartado I-6-2-1.

IV - 4 - 2 - 4 - 8 - Tropos y figuras retóricas

El valor hiperbólico que el autor quiere conferir a un referente se expresa igualmente en la *elocutio*, por medio de una amplia variedad de figuras retóricas que implican “una peculiar manipulación de la forma del mensaje” (Martín *et al.*, 1996:301).

A - LA REDUNDANCIA

Una afirmación hiperbólica se añade a otra de valor similar.

Atraen [...] grandes contingentes turísticos procedentes de todo el mundo, de los más lejanos países.

Attire [...] un nombre impressionnant de touristes en provenance du monde entier, des pays les plus lointains. (G 3, p. 130)

B - LA LITOTES

Construida a partir de una negación, la litotes apunta a lo contrario de lo que expresa:

Sea cual sea su elección, no quedará Ud. defraudado.

Quel que soit votre choix, vous ne serez pas déçu. (F 8, p. 21)

C - LA ANTÍTESIS

La antítesis es también una forma de contraste recurrente que encontramos con frecuencia en el contexto de las expresiones distributivas.

El visitante se siente allí achicado y como de sobra entre montones de materia pura.

Le visiteur se sent tout petit et comme de trop entre ces montagnes de matière pure. (G 4, p. 148)

D - LA TAUTOLOGÍA

Figura retórica polémica, la tautología vehicula un pensamiento circular cuya concisión misma vacía su contenido. Sin embargo, enlaza con el argumento de unicidad y resulta de gran eficacia como procedimiento hiperbólico.

El Torcal sólo se parece al Torcal.

Le Torcal ne ressemble qu'au Torcal

E - LAS ANALOGÍAS EXTREMAS

Ligada a la superlación relativa, esta figura presenta la misma dificultad al contener una carga hiperbólica exagerada en la LM. El traductor en el ejemplo siguiente elige matizar la hipérbole.

El cerro de Gibralfaro [...]. Es un Empire State

La colline de Gibralfaro [...]. C'est une sorte d'Empire State. (G 4, p. 39)

F - LA METÁFORA

Basada en la sustitución paradigmática, la metáfora se emplea con frecuencia unida a la prosopopeya, que da vida a referentes inanimados. La metáfora es uno de los tropos recurrentes en el discurso turístico y es el vivero en el que se surte el vocabulario valorativo, uno de los rasgos principales del discurso turístico. Con valor hiperbólico en un principio, su reiteración las transforma en metáforas estereotipadas cuya fuerza primigenia se ha ido apagando.

Para el golfista, la Costa del Sol constituye un verdadero paraíso

Pour le joueur de golf, la Costa del Sol constitue un véritable paradis

(G 5, p. 6)

Recordemos aquí la importancia de los nombres colectivos, ya tratados, que retoman metáforas tópicas

El abanico de posibilidades

Un éventail de possibilités

o bien introducen metáforas más originales y creativas

Un rosario de pueblos blancos

Un chapelet de villages blancs

La creación poética, que en ocasiones irrumpe en el texto, también se sirve de la metáfora:

donde se percibe en el ambiente el vibrar de las idas y venidas de los conquistadores del siglo XII.

où l'on perçoit encore, dans l'ambiance, la vibration des allées et venues des conquistadors du XII^e s⁴⁰³. (G 5, p. 16)

G – LA REPETICIÓN que cubre párrafos sucesivos.

Figura poética, su aparición es escasa en el discurso turístico, aunque, como en el ejemplo siguiente, aporta una idea de acumulación hiperbólica y se duplica el efecto al devenir anáfora:

Existen el brillo y el lujo de...

Existe lo que probablemente es la mejor colección de...

Pero desde luego también existe muy cerca...

Il y existe le brillant et le luxe de...

Il y existe ce qui est probablement la meilleure réunion de...

Mais, bien entendu, il existe tout près... (G 5, p. 4)

⁴⁰³ Obsérvese en este ejemplo que la pérdida ocasionada al traducir el sintagma ***el vibrar*** por un sustantivo común ha sido adecuadamente compensado por el uso estilístico formal (y eufónico) del pronombre “l”.

H – LA VAGUEDAD

En la formulación del referente, la vaguedad puede ser asimismo una decidida manifestación hiperbólica.

En su restaurante, o en sus mesas de juego, se dan cita personajes famosos pertenecientes al mundo de la política y el espectáculo.

Dans son restaurant ou à ses tables de jeu se donnent rendez-vous des personnages célèbres appartenant au monde de la politique et du spectacle.

(G5, p. 9)

IV - 4 - 2 - 4 - 9 - Matización de la hipérbole

En la segunda entrada referente a la hipérbole que figura en el DRAE, encontramos que, por extensión, su sentido pasa a ser “exageración de una circunstancia, relato o noticia”. No cabe duda de que, con harta frecuencia, los autores de los textos turísticos exageran las circunstancias y dejan al traductor la tarea de ajustar las visiones de ambos polisistemas. Sin embargo, podemos constatar que, frente a la exageración más obvia, se suele oponer una expresión reductora que tiende a limitar su alcance.

A- Para suavizar una afirmación a todas luces exagerada, se recurre a ciertos adverbios y muy especialmente a los adverbios ***casi*** y ***prácticamente***, para los cuales encontramos fácilmente equivalencia en el TM.

Se convierte casi en una autopista

Se converti[t] presque en une autoroute (G 3, p. 89)

B- Ciertos tiempos verbales, en particular el condicional, permiten mitigar la exageración.

Sería prácticamente imposible enumerar las discotecas, salas de fiestas, boites

Il serait pratiquement impossible d'énumérer les discothèques, salles de fêtes, boîtes (G 8, p. 32)

C- No obstante, cuando el enunciado se transforma en una afirmación vacía, ampulosa, que afirma contundentemente y desmiente a la vez, se debe escoger una formulación menos enfática.

Es casi imposible separar la trayectoria vital y artística de un creador del espacio en el que ésta se ha desarrollado.

Comment séparer le parcours vital et artistique d'un créateur, de l'espace qui l'a vu grandir? (G 10, p. 1)

D- Para conservar, en cambio, el énfasis resultante de la posición temática de un adverbio modal, ha sido preciso elegir como equivalente en la LM, una elipsis del sujeto y del verbo. El registro resulta más familiar y, aunque no se halla con frecuencia, no choca con el contexto discursivo.

Difícilmente podrá encontrarse una concentración mayor de restaurantes de todas las categorías y de todas las especialidades como la que aquí existe.

Vraiment difficile de trouver une concentration plus grande de restaurants – de toutes les catégories et spécialités – que celle qui existe ici. (F 4, Gastronomía)⁴⁰⁴

E- Aunque la matización conduzca al absurdo y a la contradicción, se conserva en el TM. El sintagma ***en la mayoría de los casos*** y el adverbio ***siempre*** son incompatibles y uno de los dos sobra.

En la mayoría de los casos, el esquema se ajusta siempre al ejemplo

Dans la plupart des cas, le schéma s'adapte toujours à la carte (F 1, p. 3)

F- Existen casos en los que la matización no pone límites a la hipérbole, sino que la niega. En el ejemplo que sigue existe redundancia en la

⁴⁰⁴ Debemos aceptar, no obstante, que la elipsis no es necesaria y la expresión impersonal *Il serait difficile de* es más usual en posición temática.

matización puesto que encontramos identidad funcional en el tiempo verbal y en el adverbio. El adjetivo, en cambio, cuya presencia niega la afirmación, se opone a la matización anterior.

Málaga viene a ser, virtualmente, la auténtica capital de la Costa del Sol.

Malaga est, virtuellement, la capitale authentique de la Costa del Sol. (G 3, p. 93)

Aunque, en 1975, Málaga no era la capital de la Costa del Sol, se consideraba como tal según el autor. Aquí el traductor debería haber extraído el sentido oculto tras el enunciado confuso para afirmar que

Málaga est considérée comme la capitale de la Costa del Sol.

o incluso

La vraie capitale de la Costa del Sol, c'est Malaga.

G- En el discurso de tinte político, la modestia al hablar de los logros personales toma la forma de matización de la hipérbole, pero es un menos que significa un más. El traductor ha optado por una modulación.

Creo que el enfoque es original y sirve para comprender mejor...

Je pense que ce regard original sera utile pour mieux comprendre. (G 10, p. 1)

H- Una de sus realizaciones es la salvedad tintada de ironía.

España, terreno de gran valor estratégico, al menos hasta el nacimiento del megatón.

*L'Espagne, terrain de grande valeur stratégique, au moins jusqu'à la naissance de la mégatonne*⁴⁰⁵. (G 1, p. 9)

⁴⁰⁵ Conserva la oración del TM toda la potencia evocadora de la salvedad. Sin embargo, el sustantivo *terrain*, resulta muy reductor en cuanto a la extensión sugerida por **terreno**; debería leerse "terre".

I- También existe el recurso de la hipérbole negada, el “negar que vamos a decir diciendo”.

No diremos que en ella todos los buenos estaban de una parte y todos los malos de otra

*Nous ne prétendons pas que tous les bons se trouvèrent d'un côté et tous les méchants de l'autre*⁴⁰⁶ (G 1, p. 54)

J- En ocasiones la redundancia de la hipérbole lleva a su debilitamiento y a la ambigüedad del enunciado. Cabe preguntarse si existe matización, o hipérbole + hipérbole + hipérbole. El traductor no llegó a resolver la incógnita.

Unos cascos urbanos prodigiosamente conservados iguales a sí mismos.

*Les vieux centres urbains prodigieusement conservés égaux à eux-mêmes*⁴⁰⁷.
(G 8, p. 2)

K- Por último, citaremos el humor como fuente de matización de una hipérbole realmente extravagante:

Podemos asegurarle con la mano en el corazón que la mayoría de nosotros padece, simultáneamente, dos complejos: el de superioridad y el de inferioridad.

Nous pouvons vous assurer en toute sincérité que la plupart des espagnols souffrent simultanément de deux complexes; celui de supériorité et celui d'infériorité. (G 1, p. 58)

⁴⁰⁶ El autor ha utilizado como eufemismo unos términos contrastivos (buenos, malos) sacados del lenguaje cinematográfico, lo que ha recogido el traductor.

⁴⁰⁷ Proponemos la siguiente traducción: les vieux quartiers de la ville, restaurés, conservent leur ancienne beauté.

IV - 4 - 3 - LA PROSOPOPEYA

El discurso turístico se construye vacío de presencia humana, exceptuando, como ya se ha visto, las referencias que puede hacer el autor a sí mismo, las apelaciones directas (“Ud., visitante”) o indirectas (“*aux amoureux de la nature*”) al receptor y, por supuesto, a la población local que, como parte del entorno amable, se representa como servicial y hospitalaria.

Para compensar este vacío, el discurso turístico recurre a la prosopopeya. La naturaleza, los monumentos, las calles y las vistas toman vida, se ponen en movimiento, sienten y actúan, se vuelven personajes en todas las modalidades discursivas. Para cada una de ellas se ofrece a continuación un pasaje representativo, aunque no cabe duda de que existe un amplio repertorio en el que elegir. Se trata de un procedimiento habitual en ambos polisistemas y, por lo tanto, encuentra fácil equivalencia en el TM, aunque a veces el TM las obvia como en el primer ejemplo:

A – EN LA DESCRIPCIÓN

Mar, golf, frituras de pescaítos y otras especialidades andaluzas se dan cita en este Parador que dispone de amplias habitaciones

Mer, golf, fritures de poissons et d'autres spécialités gastronomiques font partie de l'offre de ce Parador, aux spacieuses chambres (G 7, p. 54)

B – EN LA NARRACIÓN

Málaga desempeñó un importante papel bajo la dominación romana – incluso se le concedieron especiales derechos municipales – y también bajo la árabe.

Málaga joua un rôle important sous la domination romaine - on lui céda même des droits municipaux spéciaux - et aussi sous la domination arabe. (G 3,p. 12)

C – EN LA ARGUMENTACIÓN

España, en su edad de oro, ha circumnavegado por primera vez la redondez de la tierra, ha enviado misioneros a la India y el Japón, ha sentado las bases del futuro Derecho Internacional, ha civilizado pueblos inmensos, ha conquistado Filipinas y luchado en Lepanto y ha escrito el “Quijote”.

L’Espagne est à son apogée: elle fait pour la première fois le tour de la terre, elle envoie des missionnaires aux Indes et au Japon, elle établit les bases du futur droit international, elle civilise des peuples immenses, conquiert les Philippines et combat à Lepante, enfin, elle écrit Don Quichotte. (G 1, p. 52)

D – EN LA EXPOSICIÓN

La Costa del Sol [...] se abre al viajero ofreciendo lo que sin duda será una estancia inolvidable.

La Costa del Sol [...] s’ouvre au voyageur pour lui offrir ce qui sera sans doute un séjour inoubliable. (G 5, interior de portada)

IV - 4 - 4 - LA CONNOTACIÓN APRECIATIVA

La connotación queda definida por Nida y Taber (1969/1986: 235) como “el aspecto del sentido que afecta a la actitud emocional del autor o a la respuesta emocional del receptor”. Resultado de las funciones apelativa y expresiva, la connotación valorativa resulta de la elección del término más seductor dentro del paradigma. Por ello, se prefiere al término referencial neutro o negativo, el que aporta una valoración poética, afectiva o laudatoria en un afán de recrear un espacio idílico donde no caben ni datos críticos de la realidad, ni connotación peyorativa⁴⁰⁸. Lo mismo ocurre en el contexto

⁴⁰⁸ A diferencia de las guías y de los folletos, los grandes reportajes “pretenden alejarse lo más posible del folleto y asemejarse por el contrario a un documental [...]”. En ellos se alude específicamente a los aspectos negativos de la realidad si no “la revista sería responsable de una falta de información”. Sin embargo, con ese fin “recurren a una neutralización de esa cruda información, mediante escuetos y razonables consejos”. (Cortés Zaborras y Turci Domingo, 2000: 239).

publipropagandístico, en el que es usual la eliminación de las connotaciones negativas (Vázquez y Aldea, 1991: 34).

Desde una perspectiva traductológica, la connotación ha sido abordada en este trabajo en distintos apartados a los que nos remitimos (Cf. en particular apartado I-6-2-1 y I-7-1 y apartado II-G8).

IV - 4 - 5 - LA COMUNICACIÓN MEDIANTE LAS EMOCIONES

El lenguaje turístico expresa, imprime y convoca emociones para, con ello, influir en la percepción cognitiva del receptor y llevarlo a elegir el espacio vacacional que se le ofrece. El mundo del texto turístico apela no al raciocinio sino a la fuerza primitiva e instintiva de las sensaciones y de las emociones. Es el argumento más poderoso de todos los que se alegan, como se puede apreciar en el ejemplo siguiente:

Igualmente, Ronda presenta una riqueza natural excepcional, fruto de la interrelación hombre-medio, que se plasma en sus parques naturales, ofreciendo una oportunidad única para sentir y disfrutar de una naturaleza viva⁴⁰⁹.

En este párrafo, encontramos todos los recursos expuestos anteriormente, la adjetivación (*natural, excepcional, naturales, única, viva*), la hipérbole (*excepcional, oportunidad única, naturaleza viva*), la connotación apreciativa (*riqueza, interrelación hombre-medio, parques naturales, naturaleza viva*), y las emociones (*sentir, disfrutar*). No todas las emociones y sensaciones aparecen expresamente mencionadas en el texto, pues también lleva a inferir el respeto a la naturaleza, la promesa de paisajes nunca vistos, el apremio que contiene la llamada a aprovechar una *oportunidad única* y, difusa en todo el párrafo, la promesa de felicidad.

⁴⁰⁹ Folleto Ronda, Ciudad soñada. Párrafo no traducido de un folleto en español, inglés, francés y alemán. Ofrecemos la siguiente traducción: “Ronda offre de même une richesse naturelle exceptionnelle qui se concrétise dans ses parcs régionaux., fruits de la relation entre l’homme et son environnement et qui nous amènent à sentir la nature prise au vif et à en jouir pleinement.”

IV - 4 - 6 - EL LENGUAJE IDEOLÓGICO EN EL DISCURSO TURÍSTICO.

Toda dictadura se rodea de secreto y asienta su poder gracias a la manipulación de la información⁴¹⁰. Con ese fin, la censura domina, entre otras esferas de la *res publica*, la palabra escrita, que debe nutrirse de una terminología propia, y cuyas palabras-clave permanecen en la memoria colectiva de los pueblos. Si bien la parafernalia ideológica que articula, sustenta y magnifica la época franquista en España sufre cambios significativos a lo largo de sus etapas sucesivas, quedan al desnudo unas constantes que el hispanólogo Jean Vilar, entrevistado por Georges Soria (1978) define como “antiliberalismo, autoritarismo, paternalismo y trivialidad tópica de las invocaciones religiosas y patrióticas” (Soria, 1975: 656). La creación de un lenguaje específico en un entorno político-social determinado, aunque de sumo interés, no viene aquí al caso, pero sí conviene insertar un breve análisis de los elementos lingüísticos particulares de la época, elementos que impregnan también el texto turístico. Nuestro corpus de la época anterior al año 1975 (y el inmediatamente posterior) adquiere de esta forma valor de documento histórico cuya estructuración y formulación son distintas en tanto en cuanto el texto se ve sometido a las presiones e influencias imperantes. En este caso, más que en ningún otro, la función principal de las guías editadas por los organismos centrales de poder es la función propagandística. Ahora bien, acostumbrado a su lenguaje desde el final de la guerra civil (lenguaje que difundían prensa, radio, escuelas, discursos), el lector del TO no percibe el tono propagandístico como tal, con lo que el emisor consigue su objetivo. El lector del texto meta, en cambio, se ve confrontado a una terminología extraña, que se superpone a sus conocimientos previos sobre la situación política del país que visita, y que desbarata o aniquila el equilibrio necesario entre la finalidad del texto y los medios elegidos para conseguirla. El autor – o los autores – del proyecto no tienen pues en cuenta el perfil del receptor de la lengua meta, y lo asimilan, en sus traducciones oficiales, al receptor del TO.

⁴¹⁰ Cf. al respecto la magnífica obra de Mario Vargas Llosa, *La fiesta del Chivo* (2000), donde se recrean los mecanismos de asentamiento y desarrollo de la dictadura.

Una de las primeras guías que obran en nuestro poder, *Aperçu de l'Espagne*, fue editada probablemente en el año 1966, y publicada por el *Service informatif espagnol* (se trata del Ministerio de Información y Turismo, creado en Julio de 1951, y que se sustituiría por el de Comercio y Turismo en la época de Transición). Esta guía presenta el formato y la semiología plural de los documentos turísticos, pero ofrece como contenido:

- 1- Géographie
- 2- Histoire
 - 1936-1939 – *Croisade de Libération*
 - 1939-1965 – *L'Espagne en paix*
 - 1964-1968 – *Premier plan de développement économique et social.*
- 3- La société (*Le caractère espagnol – la personne et l'honneur, etc.*)
- 4- Tradition
- 5- Gouvernement et administration
- 6- Politique extérieure
- 7- Education nationale
- 8- Culture et science
- 9- Economie
- 10-L'Espagne et l'avenir.

El índice de esta guía de 1965 refleja claramente las claves de la propaganda oficial y sirve de ilustración a lo expuesto anteriormente. Si se observa con detalle el contenido, el capítulo “Histoire” no hace referencia a ninguno de los acontecimientos vividos en el resto de Europa, sino solamente a los eventos nacionales más gloriosos. En “Tradition”, encontramos un apartado sobre “les châteaux” y otro sobre “les costumes régionaux”. La reseña sobre “le tourisme” pertenece al capítulo referente a política exterior. En realidad, pocos de estos temas son de interés directo para el visitante extranjero, lo que equivale a decir que, a pesar de su formato convencional, no se trata de una guía TURÍSTICA.

Muchos de los mecanismos de difusión de la ideología elaborada en la época de la dictadura franquista tienen sus raíces en los modelos alemán e

italiano (Soria, 1975: 275), y comparten con ellos sus manifestaciones más evidentes. En los que se refiere a los textos turísticos españoles de entonces aparecen unos elementos discursivos recurrentes que los distingue de aquellos que se editaron con posterioridad a la muerte de Franco.

A - La mitificación del gobernante, en este caso, la persona de Francisco Franco y por ende de sus allegados y otros personajes políticos. Para ello, se alude a Franco a través de sintagmas metonímicos, “*le Chef de l’Etat*”, “*S.E. le Chef de l’État*”, “*Le Generalissime*”, o mediante la anteposición de tratamientos y cargos, “*S.E. Francisco Franco Bahamonte*”, “*le généralissime Franco*”⁴¹¹. Los iconos, código redundante en este caso, reproducen fotos oficiales del jefe del estado, vestido de gala.

B. El catolicismo omnipresente. En nuestra guía G 3, editada en 1984, siguen encontrándose juicios de valor, ya obsoletos, de tinte religioso que chocan con el tipo de discurso al que pertenece, así se puede leer en la narración histórica:

Con la toma de Granada [...] se produce, lenta pero persistentemente, la incorporación espiritual de los andaluces al mundo cristiano

*Avec la prise de Grenade [...] se produit, lentement mais sûrement, l’incorporation spirituelle et psychologique des andalous au monde chrétien*⁴¹².(G3, p.11)

Es cierto que algunas expresiones de tinte originalmente religioso han pasado al vocabulario común: así fechamos ‘en el año 50 antes de Cristo’, ‘*en l’an 50 avant Jésus-Christ*’, o utilizamos la abreviatura *av. J.-C.* Cualquier variante con respecto a la expresión establecida conlleva inevitablemente una connotación, como en el ejemplo siguiente:

⁴¹¹ *Aperçu de l’Espagne* (1964).

⁴¹² Al tratarse de un texto turístico, la connotación religiosa obsoleta incluida en la LO en la modalidad narrativo-histórica se podría omitir en el TM: ‘*Une fois Grenade annexée au royaume catholique, les Andalous s’incorporent lentement à leur nouveau monde*’.

Il fut fondé par le phéniciens (sic), six siècles avant l'ère chrétienne. (G3, p. 85)

C - El léxico connotativo. Las palabras clave del discurso ideológico conforman un código propio dentro del sistema lingüístico y necesitan a menudo explicitación para el receptor del TM, como ocurre con los términos *la Cruzada, el Movimiento Nacional, las Leyes fundamentales del Reino, la Falange*, etc. En cuanto a la inclusión de términos ampulosos, sentimentalistas, paternalistas y prescriptivos, poco puede hacer el traductor para aproximar su expresión al polisistema meta:

En 1939 comenzó un periodo de paz, aún vigente, superador de los viejos odios.

1939 marque le début d'une période de paix qui dure encore et pendant laquelle les vieilles rancoeurs ont disparu. (G1, p. 54)

D- La refutación de los prejuicios y de los clichés.

No crea usted en esa leyenda de que aquí montamos un auto de fe para quemar a [...] las que usan turbador "bikini".

Ne croyez pas aux légendes selon lesquelles nous organisons ici des autodafés pour brûler [...] celles qui portent sur les plages le léger bikini. (G1, p.62).

E- El tono prescriptivo y paternalista.

Nosotros respetamos mucho las opiniones de usted, tanto como le pedimos que respete las españolas.

Nous respectons beaucoup votre opinion et vous demandons de bien vouloir respecter celle des espagnols. (G1, p.53)

F- La propagación de clichés y eslóganes.

C'est bien pourquoi on peut affirmer que L'ESPAGNE EST DIFFÉRENTE", (G1, p.13)

G- Los eufemismos representan el recurso natural de expresión del tabú: *les tendances séparatistes* (El País vasco, Cataluña), *la période d'isolement* (el bloqueo internacional), *le rétablissement de la paix* (la dictadura), *les Espagnols à l'étranger* (la emigración), etc. No impiden, sin embargo, al lector del TM restablecer el *non-dit*, puesto que todo polistema emplea unos eufemismos específicos en una determinada época.

H- El sexismo. Han desaparecido de los textos posteriores las connotaciones 'de género' estridentes (Cf. Apartado I-6-4-3-1 y apartado II-F8).

Le dénominateur commun en Espagne, c'est l'honneur familial [...] qui repose sur l'honnêteté des femmes et le courage des hommes (Aperçu de l'Espagne, p. 43).

Pero la interferencia ideológica no se ciñe a la época franquista⁴¹³, y, aún en los prolegómenos de la Exposición Universal que iba a tener lugar en Sevilla en 1992, la Junta de Andalucía editó un folleto sobre Andalucía que incluía el siguiente párrafo:

Les premières décades du XXè siècle se caractérisent par les processus de luttes paysannes (Spartaquisme agraire) et par l'articulation de l'andalucismo' autour des figures importantes entre lesquelles se détache (sic) celle de Blas Infante. La Guerre Civile, pendant laquelle l'Andalousie tomba rapidement (sic) aux Mains des troupes de Franco, fit place aux dures conditions de la dictature, à laquelle on dut payer le lourd tribut de l'émigration. La situation démocratique a rendu possible, non sans difficultés, l'arrivée au pouvoir d'un gouvernement autonome (Junta de Andalucía)⁴¹⁴.

⁴¹³ "Es importante que los traductores, y sobre todo los futuros traductores, reconozcan que las cuestiones ideológicas no se dan sólo en textos muy específicos o en situaciones muy específicas, sino que permean toda producción discursiva." (Carbonell i Cortés, 1998: 205)

⁴¹⁴ Folleto *Andalucía*, s/f., p. 4. Se puede datar poco antes de 1992, pues incluye el siguiente extracto: "notre peuple se prépare à réclamer une participation importante à la célébration du Vème centenaire de la Découverte de l'Amérique."

IV - 6 - LOS TEXTOS TURÍSTICOS EN INTERNET

Internet se presenta como uno de los canales de promoción turística más dinámico e innovador de los últimos años. Si bien los profesionales del turismo que lo utilizan no siempre entienden toda la complejidad y la potencialidad del medio⁴¹⁵, su uso cada vez más generalizado refleja su creciente popularidad⁴¹⁶. Es más, existe una polémica recurrente sobre las bondades de las agencias de viajes tradicionales y las ventajas ofrecidas por las agencias que se han dado en llamar *online*⁴¹⁷, pues en la red se pueden encontrar informaciones sobre viajes especializados⁴¹⁸, vacaciones a precio de ganga⁴¹⁹, viaje y salud⁴²⁰, climatología⁴²¹, visados⁴²², países a los que se desaconseja viajar en un momento determinado⁴²³, y un largo etcétera.

La interacción, inmediatamente asequible para el usuario, ofrecida en este tipo de páginas *web* permite establecer una nomenclatura de las ventajas y de los inconvenientes más evidentes de este canal en cuanto a promoción turística se refiere⁴²⁴.

1- Factores espaciales y temporales

⁴¹⁵ La página Web del Hotel Perla Marina de Nerja (Málaga) se concibió en el año 2000 con el mismo formato que el de un folleto escrito. Como única concesión al medio, ofrece tres ventanas al final del documento: *Nerja, Costa del Sol; Nuestros precios; Formulario de reservas*. www.bd.andalucia.es/ma10029.html.

⁴¹⁶ Una reseña reciente subraya las deficiencias de las páginas *webs* españolas dedicadas al turismo: según un estudio de la revista *Consumer* no ofrecen una oferta turística adecuada 26 de las 52 páginas 'web' de los ayuntamientos de las capitales de provincia españolas". 'Las 'webs' españolas suspenden en turismo', en *Sur* (20-12-2004, p. 32).

⁴¹⁷ (*Tourhebdó*, suplemento al n° 998, 7/9/2001).

⁴¹⁸ www.africa-adventure.com (2004); www.ruraltour.com (2004); www.todocruceros.com (2004)

⁴¹⁹ www.degritour.com (2004); www.promovacances.com (2004), etc.

⁴²⁰ www.travelsante.com (2004); www.pasteur-lille.fr (2004); www.travelingdoctor.com (2004), etc.

⁴²¹ www.meteo.fr (2004); www.meteoconsult.fr (2004), etc.

⁴²² www.action-visas.com (2004)

⁴²³ www.mae.es (2004); www.diplomatie.gouv.fr/france/sante/vaccin/htm (2004)

El receptor tiene acceso a textos turísticos de todo el mundo. La red Internet permite actualizar puntualmente la información ofrecida, por lo que los datos suministrados resultan – supuestamente – siempre vigentes. El receptor no necesita desplazarse a una agencia de viajes, puesto que, desde su casa y desde su propio ordenador, tiene la posibilidad de buscar y comparar la información turística y, eventualmente, comprar un viaje. No hay límites en cuanto a tiempo invertido en el proceso, ni a horarios de apertura, ni a días laborables: la información está a su alcance las 24 horas del día, todos los días del año.

2- Presentación de la información

La información turística por Internet combina elementos gráficos, icónicos (estáticos o en movimiento), sonoros, y permite la comunicación interactiva. El receptor puede incluso visualizar el destino, el hotel, la habitación del hotel o sus instalaciones.

3- Seguridad.

La posibilidad de comprobar la veracidad de la información ofrecida es un factor de seguridad, siempre y cuando sean veraces los datos introducidos. La promoción turística, aquí y en otros canales, se vale de la parcialidad y de la manipulación de una información sesgada. Por otra parte, y éste es el factor que más polémica suscita, se observa una gran resistencia a difundir datos personales en la Red (dirección, número de tarjeta de crédito, etc.), por miedo a que se utilicen con fines ilegales. Internet es un canal abierto a todos, y con especial fruición, a los *hackers*.

4- Costo.

Es un canal relativamente barato tanto para el usuario como para los profesionales del turismo que quieran insertar sus textos. Para estos

⁴²⁴ www.ellider.com (2003) y www.adalid.net (2003). Programadores de páginas Web de diversos países y continentes.

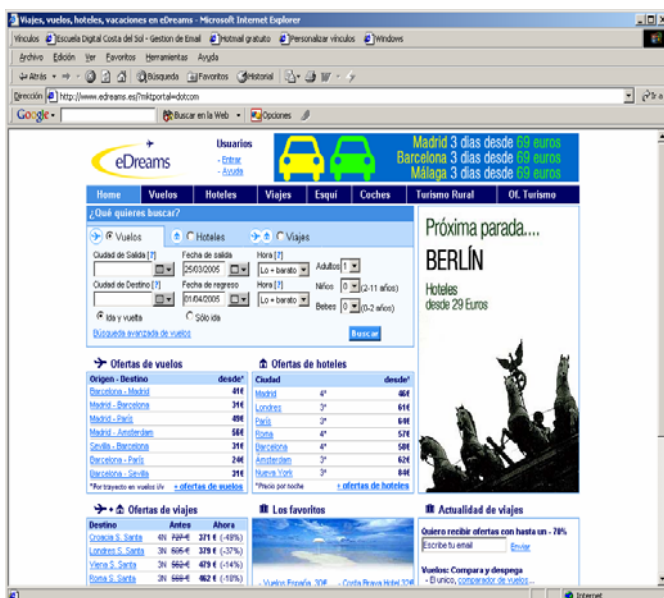
últimos, la creación de una página Web evita recurrir a otra forma de promoción (folletos y guías tradicionales) y permite ahorrar costes en intermediarios y personal de ventas. El acceso al billete electrónico permite asimismo reducir gastos administrativos y consumo de papel.

5- Promoción

La promoción de los sitios Web se consigue mediante anuncios en prensa, de interés general y especializada, o en otras páginas Web afines.

6- Uso

Para utilizar la Red, es imprescindible disponer de un ordenador, tener conocimientos básicos de informática, tener una conexión a la red. La mayoría de las páginas Web, sin embargo, llevan la inscripción *en caché*, advirtiendo al usuario con ello que sólo parte de la información está a su disposición gratuitamente. Por otra parte, la información contenida resulta a menudo confusa al condensar, en un espacio reducido, una gran cantidad de iconos y nomenclaturas que permiten el acceso a otras páginas. Este acceso ilimitado a una página que lleva a otra página que lleva a otra página es disuasorio, pues el usuario se pierde en el laberinto informático, como en la página siguiente, portada para la consulta de disponibilidades aéreas:



7- TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA

Al ser la *www. (worldwide web)* una red mundial, el usuario recibe información en el idioma del país emisor, y la traducción que ofrece la propia red, para suerte de los traductores, deja mucho que desear. La mayoría de los sistemas de traducción automática de la red tienen como LO el inglés. Así para traducir del francés al español, sólo encontramos el sistema BETA.

Internet ofrece, por otra parte, una cantidad ingente de diccionarios de idiomas (traductores 'online'), algunos de los cuales son gratuitos y otros muchos no lo son; www.babylon.com, por ejemplo, traduce páginas Web y documentos de texto, y su glosario incluye el 90% de las lenguas existentes en Internet. Los programas de traducción que se incorporan al procesador de textos incluyen fuentes de escritura para lenguas de caracteres no occidentales y lectores de texto que indican la correcta pronunciación en el idioma elegido. Se recomienda en la página especializada de un diario nacional que para obtener “una traducción bastante (el subrayado es nuestro) satisfactoria [...] [se deben] utilizar frases sencillas y evitar frases hechas”⁴²⁵. Cuanto más corta sea la frase, sigue el periodista, más fácil le resultará al traductor ‘en línea’ efectuar su trabajo, pues los programas fallan con frecuencia ante “oraciones subordinadas” y un “registro no formal”, como queda demostrado con el extracto siguiente:

Jersey et Guernsey. Un mélange réussi entre Normandie, Bretagne et Angleterre. Et ce petit je-ne-sais-quoi qui fait qu'on se sent chez soi et étonnamment loin. C'est ainsi qu'on peut résumer le charme de **Jersey et Guernsey**, que nous découvrons ce mois-ci avec Victor Hugo, qui y passa plus de 15 ans en exil.

Traducción automática:

Jersey y Guernsey. Una mezcla conseguida entre Normandía, Bretaña e Inglaterra. Y esto pequeño je-ne-sais-quoi que hace que se siente en sí y

*asombrosamente lejos. Por ello se puede resumir el encanto de **Jersey y Guernsey**, que descubrimos este mes con Victor Hugo, hizo más de 15 años en exilio.*

El párrafo ha sido extraído de www.Routard.com, conocido por su registro desenfadado, y las advertencias de los expertos, como se puede fácilmente comprobar, no son vanas. La traducción se realiza palabra por palabra, expresión por expresión, pues tratamos ¡cómo olvidarlo! con una máquina. La máquina no reconoce siempre los géneros; no distingue entre registro formal, estándar o familiar; no traslada todos los elementos, ni siquiera algunos elementos tan sencillos como los artículos, si el contexto es opaco; no traduce modismos ni sintagmas inusuales; y no entiende de contrasentidos, por lo que permite, como se ve, resucitar a Víctor Hugo. En resumidas cuentas, el traductor *online* no es capaz de interpretar el texto.

Para los traductores humanos, los textos turísticos ofrecidos en la red desde el país de origen representan, no obstante, una valiosa fuente de información: en su calidad de textos paralelos actualizados, proporcionan datos *hic et nunc*, como por ejemplo, el de comprobar la solidez de una equivalencia o la frecuencia de uso de un neologismo sin entrada en los diccionarios tradicionales.

⁴²⁵ 'Traductores de idiomas para el ordenador' en *El País*, 21-3-2003.

CAPÍTULO V - CONCLUSIONES

Conclusiones

CONCLUSIONES

Deudor de las crónicas medievales y, sobre todo, de los libros de viajes, el texto turístico ha originado en las últimas décadas un volumen ingente de encargos de traducción, hecho que se debe tanto al auge del mito vacacional, como a la masificación y a la diversificación del viaje. A pesar de ello, no se había elaborado un marco teórico para analizar este género textual específico, en gran medida por la dificultad de situar el texto turístico en una tipología textual determinada, dificultad que deriva de su propia naturaleza: más allá de su obvia hibridez y de su multifuncionalidad, es un texto de carácter complejo que puede acoger una gran variedad de otros tipos textuales y destinarse a una temática muy diversa. Por ello, hemos intentado, tomando como punto de partida los escasos elementos preexistentes, desligarlo del texto publicitario con el que se confundía habitualmente y, ciñéndonos a su vertiente escrita, determinar cuáles eran sus aspectos propios. Aunque comparten algunas características, el hecho es que el texto turístico y el texto publicitario presentan marcadas diferencias tanto en el aspecto formal, como en la composición de los elementos semióticos, y en la finalidad textual.

En cuanto a su aspecto formal más convencional, es el de una guía o un folleto, aunque las páginas web, cada vez más presentes en la industria turística, estén ocupando un espacio aún poco definido en términos cuantitativos. El autor del texto de origen, a diferencia del que redacta el texto publicitario, no suele pertenecer al ámbito de referencia. Asimismo, el encargo de traducción ligado al texto turístico no contempla la adecuación del contenido primigenio al perfil del receptor del o de los distintos textos meta, y excluye todos los componentes no verbales como los iconos, mapas y símbolos. El proceso traslativo de la documentación turística escrita afecta, pues, únicamente al código verbal, con independencia de los otros códigos semióticos y, por consiguiente, no está subordinado a ningún otro. Al tratarse

de dos tipos textuales distintos, es obvio que las estrategias traslativas de ambos no pueden ser coincidentes.

Cada texto meta (no es infrecuente encontrar más de uno en un mismo documento) es obra de varios autores independientes (el traductor, el fotógrafo, el ocasional co-autor). Sin embargo, la frecuente anonimia del texto turístico sólo suele implicar al primero de ellos: la autoría del componente icónico forma habitualmente parte de los datos bibliográficos y, en cuanto al prólogo, es obra de un co-autor que presenta la intencionalidad del emisor y siempre firma con su nombre y, a veces, añade el cargo correspondiente. Además, a no ser que se trate de una guía autoritativa, el TM se redacta en al menos dos idiomas, el de partida y el de llegada, puesto que el encargo de traducción tampoco incluye los datos bibliográficos, ni el título, ni siquiera en ocasiones algunos elementos intertextuales.

El texto turístico se asienta asimismo en una semiología plural y convenciones propias: su código icónico mantiene con el código verbal una relación de complementariedad y de sublimación. Sin recurrir, como en el caso del texto publicitario, a elementos subliminales, suele producirse una manipulación perceptible de las imágenes, con lo que, el emisor amolda la realidad magnificada a la finalidad persuasiva que consiste en acercar al receptor al objeto de promoción. Al mismo tiempo, el código simbólico de la imagen reproduce mitos recurrentes que reflejan corrientes dóxicas predominantes en el ámbito vacacional global. Por lo que se refiere al código verbal, éste se articula en torno a un registro estándar, de nulo o limitado carácter trasgresor, acorde con el perfil de un receptor medio. A éste se le interpela directa o indirectamente de forma casi constante, aunque se observa una evolución en los últimos años debido a la especialización de los viajes y de las actividades vacacionales: de ser muy general - *el visitante* - pasan a ser referencias a un grupo específico de receptores como *los amantes del golf, para los que gustan de un ambiente sosegado*, etc. Por otra parte, cualquier referencia interna al fenómeno turístico de masas nos remite a la dicotomía turista / viajero, connotada según una larga tradición.

Del mismo modo que otros géneros textuales, el discurso turístico no es inmutable. Producto de unos factores contextuales determinados, ciertos *mots-repères* permiten situar un texto anónimo en un espacio socio-temporal determinado. El discurso turístico corresponde, además, a un idiolecto del que dependerá la introducción de cultismos o arcaísmos, recursos estilísticos y juicios de valor, que son obviamente más perceptibles en los documentos autoritativos.

El texto turístico posee una estructura discursiva recurrente (exordio, narración, demostración, epílogo) de tipo argumentativo que se mueve dentro de lo verosímil y nos remite al *endoxon* aristotélico. La argumentación se articula mediante recursos suasorios repetitivos, y se observa la introducción sistemática de mitos y eufemismos, así como de su contrapartida, los tabús específicos (la masificación, la infelicidad, la fealdad). Con el mismo fin, los silogismos, que son una convención tácita que se adecua al horizonte de expectativas de un receptor universal, no se limitan al ámbito específico estudiado y ofrecen una de las convenciones más arraigadas del género, la conformación de un espacio vacacional que representa, independientemente de su origen, formato o fecha de edición, el lugar feliz, el *locus amoenus*. Con el fin de convertir el espacio real en espacio ideal, la creación de un *locus amoenus* implica asimismo que se deba, en primer lugar, desligar el elemento humano del entorno (en los componentes icónicos y, con el paso del tiempo, en el verbal) y, en segundo lugar, neutralizar cualquier referencia a la inseguridad o a otro elemento perturbador. Para ello, el texto turístico alterna cuidadosamente información veraz e información manipulada con finalidad suasoria, a la vez que se vale de elementos expresivos que apelan a los sentidos y a las emociones. Esta doble estrategia apelativa se consigue mediante la acumulación adjetiva, en ocasiones excesiva, de carácter abundancial y superlativo; una extensa variedad de recursos hiperbólicos; el uso de figuras retóricas entre las que priman el símil y la metáfora; y un léxico con connotación exclusivamente apreciativa que enlaza con los sueños y los anhelos del visitante potencial.

La terminología turística, dado el carácter dinámico y, a veces, puntual del ámbito que denota, presenta rasgos específicos, aunque su proceso de cristalización sigue los cauces tradicionales de afianzamiento de los neologismos: mediante acoplamiento de términos asentados en el vocabulario general con otros sistemas de signos; mediante especialización de términos de uso general; mediante creación de vocablos nuevos por derivación, muy frecuentes en las actividades de ocio, o por composición; finalmente, mediante la aparición de extranjerismos, bien sean neologismos naturalizados o no, principalmente de origen anglosajón y galo. La traducción de los neologismos, algunos de ellos efímeros, es harto azarosa, y requiere una constante actualización.

El análisis de los procedimientos traslativos pone asimismo en evidencia la importancia de la función referencial *in situ*, es decir, la inserción de un doble significante para un solo significado, con particular énfasis en relación con las palabras realias. Por lo que se refiere al ámbito gastronómico, subtema recurrente y aún poco estudiado del texto turístico, dicho procedimiento alterna con la necesidad de técnicas de ampliación. Es evidente que, si se trata de dos lenguas tan próximas como el español y el francés, el valor informativo de dicha función se calcula según el grado de inferencia resultante de cada signo del texto de partida. Su importancia en el texto meta es, por lo tanto, inversamente proporcional a la transparencia del signo pues, a mayor transparencia, menor será la necesidad de añadir al equivalente elegido el término de la lengua de partida como eslabón final necesario en el proceso traslaticio.

El estudio diacrónico de los textos turísticos de nuestro corpus pone de relieve que la inserción de un discurso político afín a las opiniones del emisor se revela hoy en día obsoleto y sólo se suele encontrar de forma solapada en el prólogo firmado por un co-autor. Desaparecen asimismo las descripciones de las características étnicas de la población local y las referencias discriminatorias hacia la mujer. Por otro lado, al reducirse el

formato de los textos turísticos con el paso de los años, el auge de los folletos lleva a una simplificación de los procedimientos suasorios. Así, se asocia reiteradamente un enclave determinado con un autor de prestigio, un plato gastronómico, un lugar de interés o un mito dado: Ronda pasa a evocar a Rilke, los embutidos, la plaza de toros, a los bandoleros y a Carmen.

En vista de todo ello, es importante subrayar una vez más que un texto turístico ejerce su función informativa si se enmarca en unos parámetros temporales de máxima actualización. Si desaparecen, desaparece la vigencia de la información que contiene y, por ende, su interés como texto turístico. Un texto turístico que no ha sido traducido en un corto espacio de tiempo agota su potencial conversión en TM.

Cuando desaparece una de sus funciones primigenias, la informativa, el TM antiguo puede adquirir, no obstante, un valor nuevo para el receptor, si bien ya no como texto turístico, sino como referente cultural, sociológico o lingüístico. Puede incluso llegar a ser un documento valioso, al transformarse en documento histórico, reflejo de una época, una sociedad o una ideología, como ocurre con las escasas guías que encontramos de los años 60.

Este estudio no pretende, ni puede, cubrir todos los aspectos teóricos o prácticos de la traducción de los textos turísticos. Nuestra intención ha sido demostrar que el texto turístico es un tipo de texto específico y que exige un proceso traslativo particular, lo que esperamos permitirá abrir nuevas líneas de investigación en este campo, tanto a partir de los elementos tratados como de aquellos puntos que sugerimos y cuyo desarrollo no tiene cabida en este trabajo.

CAPÍTULO VI – BIBLIOGRAFÍA

1- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AA.VV (2001): *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*, 3º edición, Harper Collins, Londres.
- AGAR, Michael (1992): "The Intercultural Frame", en *Intercultural Pragmatics*, Laud Symposium Duisburg, Marzo.
- ALVAR, Manuel (1992): 'Los diccionarios académicos y el problema de los neologismos', en *El neologismo necesario*, Fundación EFE, Madrid, pp.51-70.
- AMOSSY, Ruth (2000): *L'argumentation dans le discours*, Nathan, Paris.
- ARROYO, Carlos *et al.* (1999): *Lengua y Literatura*, Oxford Educación, Oxford University Press España.
- BACHELARD, Gaston (1949): *La psychanalyse du feu*, Gallimard, Paris.
- BALLARD, Michel (ed.) (1990): *La traduction plurielle*, Presses universitaires de Lille.
- BARIL, Gisèle (1982): "L'hospitalité promise", en *Téoros*, Vol. 1, nº 1, Université du Québec à Montréal, pp. 15-20.
- BARTHES, Roland (1953): *Le degré zéro de l'écriture, suivi de Nouveaux essais critiques*, Editions du Seuil, Paris.
- (1957): *Mythologies*, Editions du Seuil, col. "Points", Paris.
- (1980): *Mitologías*, Héctor Schmucler (trad.), Siglo XXI, México.
- (1985): *L'aventure sémiologique*, Editions du Seuil, Paris.
- (1990): *La aventura semiológica*, Ramón Alcalde (trad.), Paidós Comunicación, Barcelona.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de y W DRESSLER (1981): *Introduction to Text Linguistics*, Longman, London.
- BERMAN, Antoine (1991): "La Traduction littéraire, scientifique et technique", *Actes du Colloque international de l'Association européenne des Linguistes et des Professeurs de Langues (AELP)*, Collection Paroles & Actes, La Tilv, Paris, pp. 9-15.
- BLOCH, Oscar y W von WARTBURG (1986): *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Presses Universitaires de France, Paris.
- BOULANGER, Jean-Claude (1995): "Présentation: image et parcours de la socioterminologie" en *Meta*, vol 40, Junio, nº 2, pp. 195-205.
- BUEHLER, Karl (1934): *Sprachtheorie*, Fisher, Jena.
- CABRERA PONCE, Ileana (1988): "Examen succinct d'un problème pratique de traduction: l'équivalence", Symposium Aila, Sydney 1987, en *Meta*, Vol. 33, nº 4, pp. 586-588.
- CALERA, Ana Maria (1990): *Cocina Andaluza*, Everest, León.

- CAPELLE, Guy *et al.* (1981): *Gramática básica de la lengua francesa*, Hachette, Paris / SGEL, Madrid.
- CARBONELL i CORTÉS, Ovidi (1998): *Traducción y Cultura*, Ediciones Colegio de España, Salamanca.
- CARTAGENA, Nelson (1998): “Teoría y práctica de la traducción de nombres de referentes culturales específicos” en *Por los caminos del lenguaje*, Mario Bernal y Constantino Contreras (eds.), Sociedad Chilena de Lingüística, Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación, Temuco, Chile, pp. 7-22.
- y C SCHMITT (eds) (1992): “Acerca de la traducción de los nombres propios en español (con especial referencia al alemán)” en *Homenaje al vigésimo aniversario del Instituto de Estudios Hispánicos de la universidad de Amberes*. Miscellanea Antverpiensia, Max Niemeyer, Tubinga, pp. 93-121.
- CASADO VELARDE, Manuel (1988): *Lenguaje y Cultura. La Etnolingüística*, Editorial Síntesis, Madrid, 1ª reimpresión, Octubre 1991.
- CASARES, Angel J (1982): *Dos palabras sobre las palabras: apuntes sobre la traducción y sus problemas*, Editorial de la Universidad de Puerto Rico.
- CASARES, Julio (1977): *Diccionario ideológico de la Lengua Española*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- CHANNOUF, Ahmed (2000): *Les images subliminales*, P.U.F., Paris.
- CHANTELAUVE CHIARI, Odile, *et al.* (1991): *Les métiers du tourisme*, Hachette, Paris.
- COPI, Irving M y K BRUGESS-JACKSON (1992): *Informal logic*, Prentice Hall, NJ.
- CORTÉS VÁZQUEZ, Luis (1987): “¿Se han de traducir los nombres propios?”, *Problemas de la traducción (Mesa redonda)*, Noviembre 1983, Fundación Alfonso X el Sabio, Madrid.
- CORTÉS ZABORRAS, Carmen e Isabel TURCI DOMINGO (2000): “Partez chaque mois à la découverte du monde libre comme l’air o la persuasión en las revistas de viaje” en *Thélème*, 15, pp. 237-248.
- COSERIU, Eugenio (1978): *La formación de palabras desde el punto de vista del contenido*, Gredos, Madrid.
- (1981): “La socio- y la etnolingüística: sus fundamentos y sus tareas” en *nuario de Letras*, Vol. XIX, México, pp. 5-29.
- COSTA, Joan (1987): *Psicología de los colores*, Señalética, CEAC, Barcelona.
- DELISLE, Jean (1980): *L’Analyse du discours comme méthode de traduction - Théorie et pratique. Initiation à la traduction française des textes pragmatiques anglais*. Editions de l’Université d’Ottawa, Ottawa.
- (1993): *La traduction raisonnée: manuel d’initiation à la traduction professionnelle de l’anglais vers le français*, Les Presses de l’Université d’Ottawa, Ottawa.
- DUBOIS, Jean *et al.* (1973): *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris.
- (1979): *Diccionario de lingüística*, Inés Ortega y A. Domínguez (trads.), Alianza, Madrid.
- DUCROT, Oswald y JM SCHAEFFER (1995): *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Editions du Seuil, Paris.

- DUJOVNE ORTIZ, Alicia (2003): Prólogo a *Dora Maar – Prisonnière du regard*, Grasset et Fasquelle, Paris. Trad. de Alex y Nelly Lhermillier.
- DURO MORENO, Miguel (2001): *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*, Interlingua, Comares, Granada.
- ELENA GARCÍA, Pilar (1990): *Aspectos teóricos y prácticos de la traducción alemán-español*, (1ª reimp.), Ediciones Universidad Salamanca, Salamanca.
- EVEN-ZOHAR, Itamar (1978): “The position of Translated Literature within the Literary Polysystem”, en J. Holmes *et al.* (eds.), Acco, Lovaina, pp-117-127.
- FÉLIX FERNÁNDEZ, Leandro (2004): *Carmen, esa gran desconocida*, Ed. Libros ENCASA, Málaga.
- FERRER, Eulalio (1994): *El lenguaje de la publicidad*, F.C.E., México.
- FEUER, Didier y Jean D’HEUDECOURT (1989): *Dictionnaire des rois et des reines de France*, Le grand livre du mois, Albin Michel.
- GAFFIOT, Félix (1934): *Dictionnaire illustré latin-français*, Hachette, Paris.
- GALLEGO ROSILLO, José Antonio (2002): “Cultura, paremias y didáctica del francés lengua extranjera para traductores” en *Traducción y Cultura*, Cómite Narváez y Martín Cinto (Eds.), Libros Encasa Ediciones y Publicaciones, Málaga, pp. 113-139.
- GAMBIER, Yves (1992): ‘Adaptation: une ambiguïté à interroger’ en *Meta*, vol. 37, nº3, pp. 421-425.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo (2000): *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*, Ed. Universitas, S.A., Madrid.
- GARCÍA YEBRA, Valentín. (1982): *Teoría y práctica de la traducción*, Gredos, Madrid.
 — (1983): *En torno a la traducción – Teoría, crítica, historia*, Editorial Gredos, Madrid.
 — (1999): “Sobre los deberes del traductor”, en *ABC*, 19 de Agosto, p. 3.
- GAUDIN, François (1993): “Socioterminologie: du signe au sens, construction d’un champ”, *Meta*, Vol. 38, nº 2, pp. 294-301.
- GAUTIER, Théophile (1843): *Voyage en Espagne*, Ed. Juillard, Paris.
 — (1985): *Viaje por España*, Jaime Pomar (trad.), Taifa, Barcelona.
- GENETTE, Gérard (1982): *Palimpsestes*, Ed. du Seuil, Paris.
- GÉNIÈS, Bernard (2003): ‘La famille Picasso’ en *Le Nouvel Observateur*, 24 de Julio.
- GERMAIN, Claude (1981): *La sémantique fonctionnelle*, P.U.F., Paris.
- GOICOECHEA ARRONDO, Eusebio (1982): *El camino de Santiago*, Everest, León, (5ª edición).
- GONZÁLEZ, José Lorenzo (1994): *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- GREIMAS, Algirdas J (1979): *Dictionnaire de l’ancien français, le Moyen Âge*, Larousse, Paris.
- HALLIDAY, Michael AK (1967): “Notes on Transitivity and Theme in English II”, *Journal of Linguistics* 3, 2, pp. 37-81.

- (1970): “Language Structure and Language Function”, en J. Lyons (eds.), *New Horizons in Linguistics*, Penguin, London, pp. 140-165.
- (1979): “Modes of Meaning and Modes of Expression: Types of Grammatical Structure and their Determination by different Semantic Functions”, en D.J. Allerton *et al.* (eds.), *Function and Context in Linguistic Analysis*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, pp. 57-59.
- (1985): *An Introduction to Funcional Grammar*, Arnold, Londres.
- HANSE, Joseph (1991): *Les difficultés du français moderne*, Ed. Duculot, Paris.
- HATIM, Basil e Ian MASON (1990): *Discourse and the Translator*, Longman, London-New York.
- (1995) *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*. Salvador Peña (trad.). Ariel, Barcelona,
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2003-2004): “La traduction des conventions d’écriture: le cas des majuscules”, *Anales de Filología Francesa*, nº 12, pp. 201-214.
- HISCHBERGER, Johannes (1977): *Historia de la Filosofía*, Tomo I, Herder, Barcelona.
- HOLLOWAY, J Christopher (1989): *The business of Tourism*, Pitman, Londres.
- HURTADO ALBIR, Amparo (1990): *La notion de fidélité en traduction*, Didier Erudition, Paris.
- (dir.) (1999): *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*, Colección Investigación didáctica, Edelsa, Madrid.
- JAKOBSON, Roman (1985): *Ensayos de Lingüística General*. Josep M. Pujol y Jem Cabanes (trads). Planeta, Barcelona.
- (1959): “On linguistic aspects of translation”, *On Translation*, en Reuben A Brower (ed), Harvard University Press, Cambridge Mass, pp. 232-239.
- JIMÉNEZ JULIA, Tomás (1986): *Cuadernos de lingüística – Aproximación al estudio de las funciones informativas*, Agora, Málaga.
- JORDÁN GÓMEZ, Salvador (1998): *Los textos y sus comentarios*, Port-Royal, Ed. Granada.
- KADE, Otto (1964): “Ist alles uebersetzbar? *Fremdsprachen*, 2, pp. 84-99.
- KRISTEVA, Julia (1969): *Recherches pour une sémanalyse*, Seuil, Paris.
- LADMIRAL, Jean-René (1979): *Traduire: théorèmes pour la traduction*, Petite bibliothèque Payot, Paris.
- LANG, Mervyn F (1990): *Formación de palabras en español*, Cátedra, Madrid.
- LANQUAR, Robert (1985): *Sociologie du tourisme et des voyages*, Que sais-je?, P.U.F., Paris.
- LAPESA, Rafael (1980): *Historia de la lengua española*, Gredos, Madrid, octava edición.
- LERIVERAY, Bernard (1975): *Guides Bleus, guides Verts et lunettes roses*, Les Editions du Cerf, Paris.
- LUQUE, Aurora (2000): “Viajeros anglosajones”, en diario *Sur*, 20 de agosto.
- LVÓVSKAYA, Zinaida (1997): *Problemas actuales de la Traducción*. Granada Lingüística, Granada.
- MAILLOT, Jean (1968): ‘Anthroponymie et traduction’ en *Babel*, nº 2.

- (1968): *La traduction scientifique et technique, Technique et Documentation*, Eyrolles, Paris, 1981, 2ª edición.
- MAINGUENEAU, Dominique (1976): *Initiation aux méthodes d'analyse du discours*, Hachette, Paris.
- (1980): *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Lucía Castro (trad.).
- (1991): *L'Analyse du discours*, Hachette, Paris.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1923): "The Problem of Meaning in Primitive Languages", en C.K. Odgen y I.A. Richards, *The Meaning of Meaning*, Routledge y Kegan, Londres, pp. 296-336.
- MANDROU, Robert (1987): "Voyages et voyageurs à la Renaissance" en *Voyager à la Renaissance*, Actes du colloque de Tours. Coordinadores Ceard y Margolin, Maisonneuve & Larose, Paris.
- MARGOT, Jean-Claude (1979): *Traduire sans trahir: la théorie de la traduction et son application aux textes bibliques*, L'Âge d'Homme, Lausanne.
- MARROU, Henri-Irénée (1971): *Les troubadours*, Ed. du Seuil, Paris.
- MARSEILLE, J. (1995): *Histoire*, Nathan, Paris.
- MARTÍN AGUADO y ARMENTÍA VIZUETE (1995): *Tecnología de la información escrita*, Ed. Síntesis, Madrid.
- MARTÍN, Jacinto *et al.* (1996): *Los lenguajes especiales*, Editorial Comares, Granada.
- MARTINET, André (1960): *Elément de linguistique générale*, Armand Colin, Paris.
- MARTÍNEZ, Patricia C. (1998): "La estructura temática en la traducción: El caso de los textos turísticos", *Livius*, 12, pp. 107-120.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto (1994): 'La explicitación de la información en la traducción intercultural' en Hurtado Albir (ed.): *Estudios sobre la traducción*, Universitat Jaume I, 1, pp. 73-96.
- (1999/2000): "La traducción de referencias culturales" en *Sendebarr*, nº 10/11, pp. 67-88.
- KELLY y N. GALLARDO SAN SALVADOR (1986): "Concepto de traducción subordinada (cómic, cine, canción, publicidad)", en *Pasado, presente y futuro de la lingüística aplicada (Actas del III Congreso Nacional de Lingüística Aplicada)*, AESLA. F. Fernández (Ed.), Universidad de Valencia, pp. 95-105.
- (1988): "Concept of constrained translation, non-linguistic perspectives of translation", en *Meta*, Vol. 33, nº 3, pp. 356-367.
- McDERMOTT, Annella *et al.* (1996): *Diccionario Oxford Avanzado - español-inglés, inglés-español*, Oxford University Press.
- McLUHAN, Marshall y Quentin FIORE (1969): *El medio es el mensaje*, Paidós, Buenos Aires.
- MÉTHOT, Catherine (1991): "L'image du Québec vu par ses brochures", en *Téoros*, Vol. 10, nº 2, Université du Québec à Montréal, pp. 39-41.
- MICHENER, James A (1971): *The Drifters*, Random House.
- MILLS, Sara (1993): *Discourses of Difference. An Analysis of Women's Travel Writing and Colonialism*, Routledge, Londres y Nueva York.

- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1970): *Boletín de Información estadística*, nº 31, Marzo.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO (1971): *Anuario de estadísticas de turismo de España*.
- MINISTERIO DE TRANSPORTES, TURISMO Y COMUNICACIONES, SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (1981): *Anuario de estadísticas de Turismo de España*.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, TURESPAÑA, INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1995): *Anuario de Estadísticas de Turismo de España*.
- MORAND, Paul (1964): *Le voyage*, Hachette, Paris.
- MOUNIN, Georges (1963): *Les problèmes théoriques de la traduction*, Gallimard, Paris.
- MOYA, Virgilio (2000): *La traducción de los nombres propios*, Cátedra, Madrid.
- MUÑOZ MOLINA, Antonio (1990): “El tópico andaluz”, en *El País Semanal*, 23 de Julio.
- NEWMARK, Peter (1986): “La enseñanza de la traducción especializada”, *Cuadernos de traducción e interpretación*, nº 2, pp. 81-96.
 — (1988): *A Textbook of Translation*, Prentice hall international, New York-London.
 — (1992): *Manual de traducción*. Virgilio Moya (trad.), Cátedra, Madrid.
- NIDA, Eugene A (1975): *The Componential Analysis of Meaning*, Le Hague, Mouton.
 — y W. D. Reyburn (1981): *Meaning across Cultures*, Orbis Books, Maryknoll, New York.
 — y CR TABER (1969): *The theory and Practice of Translation, Help for Translators*, The United Bible Societies, Brill, Leiden, (segunda edición, 1982).
 — (1986): *La traducción, Teoría y Práctica*, A. de la Fuente Adanes (trad.), Ed. Cristiandad, Madrid.
- NOBS, Marie-Louise (1993): ‘Los textos turísticos en las clases de traducción inversa (español-alemán): reflexiones didácticas’, en *Jornadas Internacionales de Lingüística Aplicada*, Actas, Volumen 1, Granada, pp.
- NORD, Christiane (1990): “Funcionalismo y lealtad: algunas consideraciones en torno a la traducción de títulos”, en *II Encuentros Complutenses en torno a la traducción*, M. Raders y Juan Conesa (eds), Madrid, pp. 151-162.
 — (1991): *Text Analysis in Translation, Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation. Oriented Text Analysis*. Christiane Nord and Penelope Sparrow (trads.), Ed. Rodopi, Amsterdam.
 — (1994a): “Traduciendo funciones” en A. Hurtado Albir (ed.): *Estudis sobre la traducció*, Castellón, Universitat Jaume I, pp. 97-112.
 — (1994b): “Las funciones comunicativas y su realización textual en la traducción” en *Sendebarr*, nº 5, pp. 85-103.
 — (1996): “El error en la traducción: categorías y evaluación”, en Hurtado Albir (ed.): *La enseñanza de la traducción*, Castellón, Universitat Jaume I, pp. 91-103.
 — (1998): “La unidad de traducción en el enfoque funcionalista” en *Quaderns – Revista de traducció*, nº 1, pp. 67-77.
- NÚÑEZ CABEZA DE VACA, Alvar (1542/1970): *Naufragios y comentarios*, Ed. Libra, Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, José (1980): *Miseria y esplendor de la traducción*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Granada (Reed.).

- PELLEJERO MARTINEZ *et al.* (1999): *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- PENINOU, Georges (1970): “Physique et métaphysique de l’image publicitaire”, *Communications*, nº 15, pp. 96-109.
 — (1972): “Física y Metafísica de la imagen publicitaria” en *Análisis de la imágenes*, *Comunicaciones*, nº 15, pp.116-135.
- PEÑA, Salvador y M.J. HERNÁNDEZ GUERRERO (1994): *Traductología*, Universidad de Málaga.
- PERELMAN, Chaïm y L OLBRECHTS-TYTECA (1970): *Traité de l’argumentation. La Nouvelle Rhétorique*, Editions Université de Bruxelles, Bruselas.
 — (1989): *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, Julia Sevilla Muñoz (trad.), Ed. Gredos, Madrid.
- PERGNIER, Maurice (1980): *Les fondements sociolinguistiques de la traduction*. Honoré Champion, Paris.
- PRINSEN, Berry (1999): “Homo Europeo Turisticus”, *Sur in English*, 5 de Noviembre.
- RABADÁN, Rosa (1991): *Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia translemica inglés-español*, Universidad de León, León.
 — (1994): “Traducción, intertextualidad, manipulación” en Hurtado Albir (ed.), *Estudis sobre la traducció*, Publicación de la Universidad Jaume I, pp. 129-139.
- REISS, Katharina (1983): *Texttyp und Uebersetzungsmethode- Der operative Text-*, Julius Groos Verlag, Heidelberg.
 — y Hans J. Vermeer (1991): *Grundlegung einer allgemeine Translationstheorie*, Max Niemeyer Verlag, Tuebingen.
 — (1996) *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*, Sandra García Reina y Celia Martín de León (trad.), Akal, Madrid.
- RENNER, H. *et al.* (1993): *Le français du tourisme*, CLÉ international.
- RESS, Margareth (1977): *French Authors in Spain. A Checklist*, Grant & Cutled, Londres.
- RIQUER, Martín de (1975): *Los trovadores*, Ed. Planeta, Barcelona.
- SAINT-PAULIEN (1961): *L’Espagne que j’aime*, Ed. Sun, Paris.
- SANTOYO, Julio César (1983): ‘Traducción de los nombres propios’, en *Problemas de la traducción*. (Mesa Redonda, Noviembre 1983), Fundación Alfonso X el Sabio, Madrid.
 — (1987): “Traduction, fertilisation et internalisation. les calques en español” en *Meta*, vol. 32, n°3, Septiembre, pp. 240-249.
 — (1988) (ed.): *Teoría y crítica de la traducción, Antología*, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- SELESKOVITCH, Danica (1985): *Interpréter pour traduire*, Didier Erudition, Paris.
- SERET, Guy (1978): *Atlas géographique*, Editions Erasme, Munich.
- SAMPSON, George (1941): *The Concise Cambridge History of Literature*, Cambridge University Press.
- SORIA, Georges (1975): *Guerre et révolution en Espagne 1936-1939*, Laffont et F. Soria, Paris.

- (1978): *Guerra y revolución en España 1936-1939*, Manuel Bartolomé López. (trad.) Vol. 5, Océano, Barcelona.
- STENDHAL (1981): *Mémoires d'un touriste*, Maspero, Paris, 1ª edición, 1838.
- SUR (Málaga) (1996); "Información turística" en "Cosas de la Ciudad", 7 de Octubre.
- TENA, Pedro de (1994): 'Grandes fastos en la ciudad del paro', en *Cinco años que cambiaron al mundo – 1989-1994*.
- TITFORD, Christopher (1982): "Sub-Titling – Constrained Translation", *Lebende Sprache*, 27 (3), pp. 113-116.
- TORRE, Estebán (1994): *Teoría de la traducción literaria*, Síntesis, Madrid.
- TOURNIER, Michel (1972): "La traduction" en *Langages*, nº 28, Didier, Paris.
- TOURY, Gideon (1980): *In search of a Theory of Translation*, The Porter Institute for Poetics and Semiotics, Tel Aviv.
- TRICÁS PRECKLER, Mercedes (1990): "L'argumentation concessive française et espagnole: le transfert en espagnol de quelques connecteurs (pourtant, quand même, même si, or....) et d'autres formules concessives", en *Meta*, Vol 35, nº 3, pp. 328-537.
- (1994): 'Argumentación y sentido' en *La fidélité au sens, un nouvel horizon vers la traductologie*, Hurtado Albir A. (Ed.). *Estudis sobre la traducció*, Universitat Jaume I, Castellón, pp. 153-165.
- URBAIN, Jean-Didier (1993): *L'idiote du voyage – Histoires de touristes*, Payot & Rivages, Paris.
- VAN DIJK, TEUN A. (1990): *La noticia como discurso*, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona.
- VARGAS LLOSA, Mario (2000): *La fiesta del Chivo*, Alfaguara, Madrid.
- VÁZQUEZ AYORA, Gerardo (1977): *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*, Georgetown University, Washington.
- VÁZQUEZ, Ignacio y Santiago ALDEA (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- VEGA, Miguel Angel (ed.) (1994): *Textos clásicos de la traducción*, Ed. Cátedra, Madrid.
- VIDAL CLARAMONTE, Africa (1995): *Traducción, manipulación, desconstrucción*, Ed. Colegio de España, Salamanca.
- VILLEHARDOUIN, Geoffroy de (1207-1213): *L'histoire de la conquête de Constantinople*.
- VINAY, Jean-Paul y J DARBELNET (1958): *Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction*, Didier, Paris.
- VOGELER RUÍZ, Carlos *et al.* (2000): *El mercado turístico*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- WEHRLICH, Egon (1976): *A Text Grammar of English*, Quelle & Meyer, Heidelberg.
- WELLECK, René y A. WARREN (1979): *Teoría literaria*, Gredos, 4ª edición, Madrid.

ZAMBRANO María y ORTEGA y GASSET (1984): *Andalucía, sueño y realidad*, Biblioteca de la Cultura Andaluza, Granada.

ZARO, Juan Jesús y M. TRUMAN (1998): *Manual de traducción, A Manual of Translation*, SGEL.

2 - CORPUS:

B - 1 - Guías

G1 - *España para Usted*, Máximo, Subsecretaria de turismo, 1966.

G2 - *Málaga*, Juan José Palop, Ed. Everest, 1972.

G3 - *Costa del Sol - Zona: Almería, Granada, Málaga y Cádiz*, Ed. Escudo de Oro, Barcelona, 1975.

G4 - *Málaga, Costa del Sol*, Alfonso Canales, Evertur, Ed. Everest, 1980.

G5 - *Costa del Sol, Guía Profesional*, Pilar Beneroso, Junta de Andalucía, 1991.

G6 - *52 semanas y media - Cómo enamorarse en Andalucía*, Junta de Andalucía, Dirección General de Turismo, 1994.

G7 - *Paradores de turismo - Directorio - Guide*, Revista Restauradores, 1996.

G8 - *Costa del Sol-España*, Mercedes Roig, Ministerio de Economía y Hacienda - Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES - Turespaña - 1996.

G9 - *Málaga - Guía turística de la Ciudad*, Teresa Sauret, Ayuntamiento de Málaga, 1997.

G10 - *La Málaga de Picasso*, Fundación Pablo Ruiz Picasso, Ayuntamiento de Málaga, 1998.

B - 2 - Folletos

F1 - *Alojamientos rurales en Andalucía 1993/94*, R.A.A.R. (Red andaluza de Alojamientos rurales).

F2 - *Turismo andaluz a la carta - Andalucía a su aire*, Andalucía Gran Reserva, Marbella, ca. 1992.

F3 - *Parque natural Montes de Málaga*, Junta de Andalucía, ca. 1995.

F4 - *Hotel LAS VEGAS*, Málaga, finales años noventa.

- F5 - *Turismo y salud/Tourism & health & Tourisme et santé & Gesundheitstourismus*, Junta de Andalucía, Empresa Pública de Turismo, finales años noventa.
- F6 - *Cueva de Nerja*, J.J. Durán Valsero y F. Carrasco Cantos, Patronato de la cueva de Nerja, 1994.
-
- F7 - *Andalucía Datos Básicos 1994*, Instituto de Estadísticas de Andalucía, Junta de Andalucía.
- F8 - *Congresos & Viajes de Incentivos – Costa del Sol*, Convention Bureau, Patronato provincial de Turismo, Málaga, ca. 1998.
- F9/F10 - *Senderismo – Fiestas en la Costa del Sol*, Patronato provincial de Málaga, finales 90.

3 - GUÍAS Y FOLLETOS. TEXTOS PARALELOS.

- BAEDEKER, Karl (ed.) (1899): *Londres et ses environs*, Leipzig.
- BAREA, José (1999): *Ronda, guía turística*, Ed. A.M.
- CANALES, Antonio (1979): *Málaga, Costa del Sol*.
- CARTER, Francis (1772): *A Journey from Gibraltar to Malaga*, Londres.
- CLAVIEN, Germain (1962): *Andalousie*, Collection L'Atlas des Voyages, Charles-Henri Favrod (dir.), Editions Rencontre, Lausanne.
- FORD, Richard (1845): *Hand-book for Travellers in Spain*, Londres.
 — (1980): *Manual para viajeros por Andalucía y lectores en casa*, Jesús Pardo (trad.), Turner, Madrid.
-
- FRADLIN, Dennis Brindell (1992): *Michigan*, , Childrens Press, Danbury, Connecticut.
- ORTIZ MUÑOZ, Luis y Antonio ORTIZ MUÑOZ (1965): *Sevilla*, Planeta, Barcelona.
- SOUVIRÓN, José María (1958): *Malaga*, Felicien Baudry (trad.), Ed. Noguer, Barcelona.
- VILLAMANA, Elena (1960): *La Costa del Sol de Málaga, guía turística*, Ediciones La Garza, Málaga.
- Andalucía*, Junta de Andalucía.
- Aperçu de l'Espagne*, Service informatif espagnol, Madrid, 1964.
- Bienvenue en Ecosse 2003-2004*, Landmark Press, Carrbridge.
- Cité des Sciences et de l'Industrie*, Autopromoción, 1998.
- Cityrama, été 2000*, Paris.

- Convention Bureau - Punto de Encuentro Costa del Sol*, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.
- El Ermitage*, Editorial P-2, San Petersburgo, 2001:3. Textos M.Piotrovsky, V.Matvéev, S.Vesnín, S.Kudriáv'tseva, T.Pashkova. Trad. G. Oriol.
- Estepona – Todo el año*, Ayuntamiento de Estepona.
- Eurodisney*, Autopromoción.
- Excursiones MADRID 77*, Pullmantur.
- FRAM, en avant*, Tour operator Fram, verano 1999.
- Golf, Guía práctica*, Junta de Andalucía, en inglés, francés y alemán.
- Granada, Espagne*, Turespaña, 1994.
- Guía AMAER*, - restaurantes de Málaga Costa del Sol, Asociación malagueña de empresarios de restaurantes, Málaga, 1996.
- La selección del gourmet*, inglés/español, Euromedia S.A. (ed), 1989.
- Larmor – Plage-Bretagne Sud*, Office du Tourisme de Larmor – Plage.
- Le pays d'Eu le Tréport – Le pays des séjours heureux*. Direction du Développement touristique du Canton d'Eu.
- Les séjours couleurs*, Nouvelles Frontières, primavera/verano 1999.
- Málaga y su provincia en los libros de viaje*, AA.VV., en Diario Sur, Diputación provincial de Málaga, 2002.
- Málaga*, AA.VV., Ed. Andalucía, Granada, 1984.
- Menorca*, Barcelona, 1985.
- Monaco*, Direction du Tourisme et des Congrès, Principauté de Monaco, 2000.
- Moscú, Piter 03, Le guide du tricentenaire de Saint-Pétersbourg*, 2003.
- Museo Picassomálaga*, Fundación Picasso, 2004.
- Palacio de Mondrago – Ronda*, Ayuntamiento de Ronda.
- Para recorrer Londres / Les moyens de transport à Londres*, London Travel Information. London Transport, 2000.
- Paradores de Turismo*, 1995.
- Paris, Ile de France*, Maison de la France Tokyo y Office de Tourisme et des Congrès de Paris, texto de Naoko Tsunai, 1999.
- Paris*, Office de Tourisme et des Congrès, Paris. Maison de la France, Tokyo, 1999.

Provincia de Toledo, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2004.

Ronda – Guía práctica, Junta de Andalucía.

Ronda, Ciudad soñada, Turismo de Ronda, S.A.

Salamanca. Un museo en la calle. Folleto oficial de la ciudad de Salamanca, Ciudad Europea de la Cultura, 2002.

Selwo Park, Autopromoción.

Semana Santa de Málaga, Ayuntamiento de Málaga, Turespaña, 1995

Tout Malaga et sa Costa del Sol, Equipés techniques de FISA, Ed. Escudo de Oro, 3ª edición, 1975.

Trescientos días de sol al año. Catalogo del tour operador francés Fram, été 1999.

Vaux Le Vicomte, le Château qui Inspira Versailles. Autopromoción.

Venise, Berlitz, guide de voyage, Ed. Berlitz, Lausanne, 1977. Adaptation française, Henriette Guex.

Versailles, Claire Constans, Editions d'Art, Versailles, 1989.

Zurich, Informations générales, Office de tourisme de Zurich, 1994.

4 - PÁGINAS WEB

BELLO CUEVAS, J.A. "El NO-DO, hoy", *Cuadernos de documentación multimedia*, <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/un.m9/cine/nodo.htm>, 2004:4

FOHR J y JL PUYAU, *Le Quichotte de la France-Histoire d'une fascination ancestrale*, ambafrance.es.org/article.php3?id_article=1352, 22.2.2005.

GARAY TAMARÓN, Luis A (2002): *Historia del Turismo. Orígenes del turismo. El Grand Tour y los viajeros ilustrados en Europa*, Universitat Autònoma de Barcelona, [Http://luisgaraysbd/ Origenes.htm](http://luisgaraysbd/Origenes.htm).

[Http://www.webmalaga.com](http://www.webmalaga.com), 2001.

[Http://geotourisme.ifrance.com](http://geotourisme.ifrance.com), 2003.

Le Trésor de la langue française informatisé, 2004.

Leroutard.com, 2002.

Routard.com – Espagne du Sud, Cuisine et boissons, 2002,

www.action-visas.com, 2004.

www.adalid.net, 2004

www.africa-adventure.com ; www.ruraltour.com ; www.todocruceros.com, 2004.

www.bd.andalucia.es/ma10029.html, 2004.
www.courselandaise.org. 2004.
www.degritour.com. 2004.
www.diplomatie.gouv.fr/france/sante/vaccin/htm, 2004.
www.ellider.com, 2004.
www.mae.es, 2004.
www.meteo.fr, 2004.
www.meteoconsult.fr, 2004.
www.observatorio.turistico.de.la.costa.del.sol.es, 2004.
www.pasteur-lille.fr, 2004.
www.promovacances.com, 2004.
www.travelingdoctor.com, 2004.
www.travelsante.com, 2004.