Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales

José María Castellano Martínez

EDITORIAL COMARES

Interlingua

FUNDAMENTOS NOCIONALES Y TRADUCTOLÓGICOS PARA LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS TURÍSTICOS PROMOCIONALES

José María Castellano Martínez

Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales

Granada, 2021

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

EDITORIAL COMARES

INTERLINGUA
285

Colección fundada por:
Emilio Ortega Arjonilla
Pedro San Ginés Aguilar

Comité Científico (Asesor):

Esperanza Alarcón Navío Universidad de Granada
Jesús Baigorri Jalón Universidad de Salamanca
Christian Balliu ISTI, Bruxelles
Lorenzo Blini LUSPIO, Roma
Anabel Borja Albí Universitat Jaume I de Castellón
Nicolás A. Campos Plaza Universidad de Murcia
Miguel Á. Candel-Mora Universidad Politécnica de Valencia
Ángela Collados Aís Universidad de Granada
Miguel Duro Moreno Woolf University
Francisco J. García Marcos Universidad de Almería
Gloria Guerrero Ramos Universidad de Málaga
Catalina Jiménez Hurtado Universidad de Granada
Óscar Jiménez Serrano Universidad de Granada
Helena Lozano Università di Trieste
Maria Joao Marçalo Universidade de Évora
Francisco Matte Bon LUSPIO, Roma
José Manuel Muñoz Muñoz Universidad de Córdoba
Chelo Vargas-Sierra Universidad de Alicante
Mercedes Vella Ramírez Universidad de Córdoba
África Vidal Claramonte Universidad de Salamanca
Gerd Wotjak Universidad de Leipzig

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: anabelen.martinez@uco.es, psgines@ugr.es

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudirá a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

Maquetación: Miriam L. Puerta

© José María Castellano Martínez

© Editorial Comares, 2021

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382
https://www.comares.com • E-mail: libreriacomares@comares.com
https://www.facebook.com/Comares • https://twitter.com/comareseditor
https://www.instagram.com/editorialcomares

ISBN: 978-84-1369-212-8 • Depósito legal: Gr. 955/2021

Impresión y encuadernación: comares

A Fran, mi marido, siempre.
A Abel, mi hijo, desde siempre.

Sumario

Agradecimientos XI

Prólogo, *por María del Carmen Balbuena Torezano* XIII

Relación de abreviaturas, acrónimos y siglas XVII

Parte I.—SOBRE EL TURISMO COMO CONTEXTO 1
1. Una revisión del concepto de *turismo* 1
2. El Turismo desde la retrospectiva 11
2.1. El Gran Tour 14
2.2. El turismo de masas 15

Parte II.—SOBRE EL DISCURSO TURÍSTICO 23
1. El género discursivo con respecto a la situación de comunicación turística 28
1.1. Caracterización del discurso turístico promocional: el dispositivo conceptual de la incitación 38
1.1.1. *La incitación a la acción* 39
1.1.2. *Lo atemporal-imaginario* 41
1.1.3. *Lo espacial-transicional* 44
1.1.4. *La posible cuestión ficcional* 49

Parte III.—TEXTO TURÍSTICO Y TRADUCCIÓN 53
1. Desde los textos de viajes 54
2. Hasta los textos turísticos 58
2.1. El texto turístico promocional 64
2.1.1. *Justificación del corpus de trabajo* 65
2.1.2. *Caracterización del texto turístico promocional* 68
2.1.2.1. *El componente espacial (CE)* 70
2.1.2.2. *El componente temporal (CT)* 76
— *Culturemia* 78
— *Descripciones valorativas* 82
— *Hiperbolización y metaforización* 83
— *Modos y tiempos* 85
2.1.2.3. *El componente prospectivo (CP)* 89

3. La traducción de textos turísticos promocionales 93
3.1. La traducción turístico-promocional como acto de mediación 95
3.2. La traducción turístico-promocional como acto de creatividad 98
3.3. Tradutecnia aplicada a textos turísticos promocionales 102
3.3.1. *Un apunte sobre el error de traducción* 112
3.3.2. *Un apunte sobre la traducción de la culturemia* 114

Conclusiones 117
Bibliografía 123

Agradecimientos

> Beau navire qui m'as menée ici, le long des Côte de l'Ionie, je t'abandonne aux flots brillants, et d'un pied léger je saute sur la grève.
> Tu vas retourner au pays où la vierge est l'amie des nymphes. N'oublie pas de remercier les conseillères invisibles, et porte-leur en offrande ce rameau cueilli par mes mains.
>
> « Au vaisseau » en *Les Chansons de Bilitis* (1900) de Pierre Louÿs.

¡Qué dulce es el sabor del fruto que con cariño y desvelo se cultiva! He aquí mi libro, mi primer libro —pues espero no sea el último—, cuyas páginas condensan horas infinitas de lecturas, reflexión y dedicación a la causa traductológica que desde hace ya varios años ocupa parte de mi vida académica. Quizá sea el espíritu romántico de aquel primer turismo del *Gran Tour,* que siempre me atrajo, el que me incitase a conocer el cómo y el porqué del turismo en su comunicación, su transmisión en lenguas y textos, y por ende, su traducción. Se trata de un contexto propio e inherente al *sapiens* contemporáneo occidental.

Todo cuanto en este libro comparto, lo dedico a la gran voluntad que tantas veces me inspiró, y por supuesto, a todos mis seres queridos, muy en especial a mi marido y mi hijo, a quienes tanto privé de mi tiempo. Siempre a ellos, mi agradecimiento eterno.

Por igual, debo dar gracias a mi querida María del Carmen Balbuena Torezano, profesora en diferido, catedrática, maestra y colega. Gracias por no perder nunca la perspectiva en tu carrera y por tu guía para aquellos que nos adentramos en la Academia; gracias por animarme con este libro que con tanto esfuerzo y tesón aquí presento.

Ya les advierto que este viaje no lo he realizado en soledad. En esta aventura, la generosidad de mi escudero me ha salvado de más de un molino de viento, pues mi amigo Sergio Rodríguez Tapia estuvo presente en esta odisea. Con mi querido colega encontré siempre refugio para la escucha y el diálogo. Su crítica y espíritu constructivos estuvieron presentes cuando los precisé. Gracias, amigo mío, por el tiempo de crítica y revisión que a estas páginas dedicaste. Y junto a él, mi también querida Carmen Moreno Paz, que mostró interés en este proyecto cuando conversábamos tomando café, ofreciéndome consejo cuando así se lo pedí. Gracias por igual a mis queridos Francisco J. Rodríguez Mesa e Ingrid Cobos López, amigos y colegas, que me asistieron en las consultas de

ciertas fuentes bibliográficas publicadas en italiano y alemán. Sin duda, recuerden estos nombres, pues son sinónimos de talento y éxito. Y el tiempo me dará la razón.

Gracias a todas las autoras y autores cuyos trabajos cito y sin los cuales jamás habría hecho posible esta obra, pues la Ciencia y el Conocimiento responden a un *continuum* de generosidad compartida a lo largo del tiempo y del espacio. Muy en especial, quisiera destacar la tradición de la *escuela italiana* que —de la mano de las profesoras Maria Vittoria Calvi y Mirella Agorni— lideran a mi juicio el estudio del fenómeno turístico desde lo lingüístico y, más tardíamente, lo traductológico. A estas profesoras, mi más humilde agradecimiento.

Espero que el libro sea de su interés y sepan disculpar por adelantado cualquier error, errata, posible incongruencia o cualquier otra tropelía que pudiera esconderse entre las siguientes páginas y líneas. No hay más culpable que servidor.

El autor,
José María Castellano Martínez

Prólogo

Cuando el pasado siglo ve nacer la investigación en torno al Turismo como disciplina y los elementos que la conforman, se inicia también, casi de forma paralela, un debate en torno a la especificidad del lenguaje del turismo. En este sentido, no pocos especialistas consideran que esta es una cuestión compleja, ya que en el lenguaje turístico confluyen cuestiones relacionadas con la organización y la estructura turísticas, la internacionalización, la publicidad, la economía, la cultura y todo lo que ella comporta —arte, historia, geografía, antropología, folclore, etc.—, o incluso un metalenguaje propio, con términos y expresiones como «prototurismo», «turismo de masas», «turismo de sol y playa», «turismo cultural», «turismo de aventura», «turismo deportivo», «turismo sexual», «turismo gastronómico» o «turismo religioso», entre otros. En ocasiones, además, el fenómeno turístico está íntimamente unido a un lugar geográfico y un producto determinado como sucede por ejemplo en algunas modalidades de turismo, tales como el enoturismo o el turismo de balnearios y salud. Podemos afirmar, pues, que en los ámbitos señalados el lenguaje del turismo constituye una herramienta eficaz para la comunicación especializada entre los profesionales del sector —tour-operadores, hosteleros, guías e informadores turísticos, agentes de viaje, compañías aéreas, navieras, personal de museos, etc.—. Junto a este lenguaje especializado empleado por los profesionales del sector, existe también un nivel de menor especialización que es el que está destinado a los potenciales usuarios de los servicios turísticos, en definitiva, las personas que realizarán los viajes y harán uso de las infraestructuras turísticas y que son los verdaderos receptores del producto turístico y al tiempo actores importantes del fenómeno del turismo.

Esta amalgama de microcosmos que encontramos en cada modalidad turística, en cada rama socio-económica que sustenta el hecho turístico se ve, pues, representada en una serie de micro lenguas interrelacionadas entre sí que, como afirma Balboni (1989), son el reflejo de una realidad, la turística, que queda materializada en una innumerable multitud de documentos y textos, tales como los folletos, contratos de viaje combinado, seguros de viaje, mapas y textos cartográficos, catálogos, revistas especializadas, guías turísticas, audioguías, documentos administrativos, anuncios publicitarios, etc. que, gracias

al fenómeno de la globalización, se nos presentan de forma universal y multimodal gracias a la aparición de la World Wide Web y las nuevas tecnologías. El traductor de textos turísticos, pues, se enfrenta a una vasta variedad de géneros y tipologías textuales, en consonancia con la multitud de ámbitos y disciplinas que confluyen en el evento [TURISMO]. Por este motivo, junto a las consabidas destreza y competencia lingüísticas, es necesario un profundo conocimiento del ámbito turístico, de sus componentes, sus ramificaciones, y el contexto en el cual nace y se desarrolla la actividad turística.

Por ello, *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales* constituye un elemento esencial para la traducción de calidad en el ámbito del turismo. Del mismo modo que para traducir textos jurídicos o médicos es necesario poseer vastos conocimientos de Derecho o Medicina, al acometer una traducción de un texto turístico hemos de conocer de forma exhaustiva el ámbito o la parcela dentro del turismo sobre la que trata el texto original. Y esto es, precisamente, lo que con maestría y solvencia aborda Castellano Martínez en este volumen, fruto de una importante reflexión sobre el turismo como actividad, como hecho, como realidad social, como elemento cultural e incluso como elemento dinamizador de la economía y la identidad de los pueblos y sus territorios.

Así, en la primera parte del volumen Castellano hace un recorrido por los estudios sobre el Turismo desde perspectivas económicas y economicistas, sociológicas, interdisciplinares y epistemológicas, al tiempo que nos acerca a una definición del fenómeno turístico, entendido como «actividad esencial, multisectorial, internacional, socioeconómica y, en definitiva, humana». Esta definición de turismo, esta concepción de cuanto confluye en este hecho poliédrico que es el turístico no es, sin embargo una parte aislada o meramente introductoria del trabajo, sino que se presenta perfectamente conectada con el exhaustivo recorrido que el autor lleva a cabo por los orígenes del turismo, desde el denominado prototurismo —siguiendo los presupuestos de Boyer— hasta llegar a las tres grandes fases que conforman el turismo tal y como lo conocemos en la actualidad: turismo de élites, principio del turismo de masas y turismo de masas. Y conforme a todo ello dedica Castellano dos grandes apartados para analizar el pasado y el presente del fenómeno turístico: el primero, aborda el Grand Tour como primera manifestación de aquel turismo reservado para clases sociales elevadas; el segundo, tiene como objeto de análisis el turismo de masas, o la popularización del fenómeno turístico.

La segunda parte del volumen aborda el estudio del discurso turístico, desde presupuestos relacionados con el contexto y la situación comunicativos, y los últimos análisis a partir de enfoques holísticos, basados, eso sí, en estudios decimonónicos, tal vez olvidados por los expertos. Aborda el autor también los presupuestos teóricos sobre el discurso turístico de especialistas de reconocido prestigio, a partir de lo cual lleva a cabo una reflexión y aporta su particular visión con respecto a dichos trabajos. Especial mención merece en este bloque el análisis del discurso turístico promocional, situación comunicativa por antonomasia a lo largo de toda la obra. En este análisis Castellano contempla tres ejes

fundamentales: la incitación a la acción; lo atemporal-imaginario y lo espacial-transicional. De dicho análisis se desprende que el discurso turístico pretende incitar al consumidor a contratar servicios y productos turísticos, provocando en él el deseo de romper con la rutina del día a día, imaginando un *locus amoenus* (Bugnot, 2009) que es el proporcionado por la experiencia turística, y que es válido en todo momento y tiempo; parte importante de esta situación idílica es el elemento espacial que introduce el discurso turístico promocional, representado fundamentalmente por el destino turístico.

La tercera parte del volumen, la más extensa, se ocupa de los textos turísticos promocionales y su traducción. Se inicia este bloque con una aproximación a la literatura de viajes, entendiéndola como la primera manifestación textual sistematizada donde es posible hallar algunos rasgos propios de lo que después serían los textos turísticos promocionales. Ofrece su autor un corpus textual creado *ad hoc* para el estudio que desarrolla en esta tercera parte, tomando como parámetros para la elección de textos candidatos a estudio la modalidad, la temática, la delimitación emisora, la delimitación espacial, la delimitación temporal, la magnitud y evolución, el número de lenguas y las muestras. A partir de aquí, Castellano enumera las principales características del texto turístico promocional, y analiza sus principales componentes: espacial, temporal (*culturemia*, descripciones valorativas, hiperbolización y metaforización, modos y tiempo) y prospectivo. Ya centrado en la traducción del texto turístico promocional, contempla el acto translativo como acto de mediación, como acto de creatividad y el conjunto de técnicas o *tradutecnia* aplicables a esta especialidad de traducción (préstamo, calco, literalidad, modulación formal, transposición, amplificación, suma, sustracción, hiperonimización, hiponimización, adaptación, modulación semántica, modulación funcional). La parte final del bloque está dedicada al concepto de error de traducción y a la traducción de los elementos culturales y la reformulación culturémica en el texto meta.

Estamos, pues, ante una obra de referencia para el estudio de la traducción de textos turísticos, que emana de una profunda reflexión en torno al lenguaje y el discurso turísticos y la representación de una realidad, la del turismo, a través de los textos turísticos promocionales. Pero más allá del concienzudo estudio teórico que Castellano nos presenta, es posible colegir de estas páginas la profunda formación traductológica, lingüística, filológica y textual que el autor posee, a partir de la cual reflexiona sobre modelos teóricos, para buscar soluciones y mecanismos que ayuden a docentes y discentes, y también a profesionales de la traducción y la interpretación en el ámbito del turismo, a desarrollar una actividad translativa buscando las estrategias más adecuadas para la traducción de los textos a partir de la comprensión de su estructura y su comportamiento, su función, la relación con el producto o servicio que sustenta la aparición de este tipo de discurso y este tipo textual, así como el emisor de los textos y el destinatario final. En definitiva, en *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales* encontramos, como su propio nombre indica, las bases fundamentales para una traducción que cumpla con todos los parámetros de calidad deseables, a partir

de presupuestos teóricos fundamentados y de un marcado carácter académico y profesional, con la certeza de que es una herramienta fundamental para la adquisición de competencias y destrezas necesarias para llevar a cabo una labor translativa que garantice la fidelidad con el texto original, la adecuación del mensaje al receptor del mismo, a su identidad cultural, y la transmisión de todos y cada uno de los elementos que componen el producto o servicio turístico con la misma finalidad que tendría el texto original a partir del cual nace la actividad traductora para el sector turístico.

María del Carmen Balbuena Torezano
Catedrática de Traducción e Interpretación
Universidad de Córdoba

colección:

INTERLINGUA

285

Dirigida por:

Ana Belén Martínez López y Pedro San Ginés Aguilar

Esta obra ofrece un marco referencial teórico y práctico desde un enfoque lingüístico y traductológico en torno al Turismo como contexto social que se comunica y, por ende, también se traduce. A partir de las premisas interdisciplinares que son propias de los estudios turísticos, *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales* se estructura en tres partes bien diferenciadas: la consideración de Turismo como contexto sociocomunicativo, el discurso que en él se genera y, por último, los textos turísticos que se formulan y traducen. En este trabajo, se propone un tipo discursivo turístico a partir del dispositivo conceptual de la incitación, se diferencia entre textos turísticos informativos y promocionales, así como se define la traducción turístico-promocional como acto creativo y mediado. El compendio epistemológico anterior se justifica asimismo en el amplio corpus multilingüe del que se han extraído fragmentos —en lengua española, francesa e inglesa— con los que ejemplificar, entre otros, cuestiones *tradutécnicas* o *culturémicas*. Por todo lo anterior, esta obra, además de ofrecer un estudio novedoso en lo académico, pretende contribuir al vacío que en términos formativos y de calidad profesional se aprecia en la traducción de textos turísticos

COMARES
editorial

ISBN 978-84-1369-212-8