

**ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS
TURÍSTICOS PROMOCIONALES (FRANCÉS-
ESPAÑOL): TRES CIUDADES DE LA
OCCITANIA**

**ANALYSIS OF THE TRANSLATION OF
PROMOTIONAL TOURISTIC TEXTS (FRENCH-
SPANISH): THREE CITIES FROM THE
OCCITANIE**

JOSÉ MARÍA CASTELLANO MARTÍNEZ¹

*Departamento de Traducción e Interpretación,
Lenguas Romances, Estudios Semíticos y Documentación. Universidad de Córdoba*

RESUMEN

El presente trabajo se centra fundamentalmente en el análisis de tres textos turísticos promocionales franceses y su traducción al español. El objetivo de este artículo es doble: por una parte, se pretende profundizar en el concepto de texto turístico promocional como unidad de significado especializado desde una perspectiva traductológica; por otra, la importancia de traductores y lingüísticas en el sector en tanto que garantía de calidad en el proceso de marca y *branding*. Para ello, se identifican los principales errores de traducción de las versiones españolas a partir del fragmento del TO para ofrecer a continuación una propuesta de mejora. Aquellos afectan de forma negativa a la marca turística del destino o el producto en cuestión. Tras el pertinente marco teórico y análisis de textos, se extrae una serie de conclusiones sobre posibles líneas de trabajo futuras.

Palabras clave: Traductología, Turismo, Traducción Francés-Español, Promoción Turística, Francia.

Fecha de Recepción: 25 de junio de 2018 Fecha de Aceptación: 3 de diciembre de 2018

¹ Departamento de Traducción e Interpretación, Lenguas Romances, Estudios Semíticos y Documentación. Universidad de Córdoba. e-mail: josemaria.castellano@gmail.com

19

ABSTRACT

This paper focuses on the analysis of three promotional touristic texts from France and its translation into Spanish. The aims of this paper are: firstly, to go in depth in the concept of promotional touristic text as a specialized unit of sense from the perspective of the Translation Studies; secondly, the importance of translators and linguists in the Touristic field as a quality guarantee in the process of brand and branding. For this purpose, the main translation mistakes are identified in the Spanish versions from ST segments to offer a better translation. Those ones affect in a negative way to the touristic brand of the destination or the product. After the theoretical framework and the texts analysis, conclusions about possible future studies are drawn.

Keywords: Translation Studies, Tourism, French-Spanish Translation, Touristic Promotion, France.

1. INTRODUCCIÓN

La propia esencia del Turismo es susceptible de analizarse desde diferentes ramas del conocimiento debido a la poliedricidad de su *skopós*. El hecho de que la *Doctrina General del Turismo*, postulada por Hunziker y Krapf (1942), diera paso al argumentario sobre la *Turismología* (Jovicic, 1975; Hoerner, 2002) evidencia la interdisciplinaridad y complejidad de esta realidad. Por ello, los estudios universitarios de Turismo recogen un itinerario curricular diverso en donde convergen la Economía Aplicada, la Organización de Empresas, las Filologías, la Geografía, la Antropología, la Sociología o el Derecho, entre otras áreas del conocimiento. Sin embargo, las Ciencias Económicas y Empresariales predominan muy en especial en lo que respecta a la interpretación e investigación del Turismo, bien por la falta de interés que hasta el momento ha suscitado el sector en otras áreas del conocimiento, o quizás por la necesidad de superar el propio concepto turístico por el turismológico de Jovicic.

Desde la perspectiva traductológica que aquí interesa, el Turismo es un contexto comunicativo² especializado. La interacción entre diferentes lenguas y culturas para la transferencia textual, la promoción turística o la interacción en los servicios turísticos constituyen un discurso y una narrativa característicos, objeto de estudio para la correcta traducción, interpretación, redacción y revisión de este tipo de textos (orales o escritos). Sin embargo, esto no implica que el lenguaje, el discurso o el texto turístico respondan a un modelo universal y homogéneo, de ahí la dificultad y especial atención que se debe prestar a la traducción de contenidos y mensajes

² Hollinshead afirma que “Tourism is a communicating environment” (1993: 346).

turísticos según el registro en el que se inscriban. En este sentido, Graham (1996: 212) afirma que:

Turning to the language of tourism, it cannot be simply assumed that there is one universal discourse which sends undifferentiated messages to a homogeneous audience. The sender varies according to the degree of destination involvement, receiving groups vary according to their segmented characteristics, the channels of communication vary according to sensory vehicle, and all three elements vary according to stage of the vacation process.

El enfoque traductológico adquiere especial relevancia en el proceso generador de marca, así como el *branding* destinado a la promoción de destinos y productos turísticos. La Traductología y traducción turística, por lo general ignorada e invisibilizadas, analizan el mensaje y la función del texto para reproducirlos o adaptarlos a la(s) lengua(s) y cultura(s) de llegada. De hecho, en el proceso de redacción y elaboración de marca turística, de la campaña publicitaria y de los contenidos en materiales promocionales se aprecia la ausencia de profesionales del sector de la traducción y la lengua. Fuentes (2005: 73) señala que “los políticos, los expertos en marketing y los equipos creativos de publicidad deberían trabajar junto a los traductores”, y acierta en ello al recuperar la visión interdisciplinar anteriormente citada ante un panorama cada vez más segmentado en sus temáticas, productos y destinatarios. Por todo esto, el contexto turístico representa una comunicación especializada en significantes, términos y signos intrínsecamente vinculados a las lenguas y las culturas: connotaciones históricas, sociales o culturales, horarios y costumbres, apreciaciones, fraseología o expresiones, culturemas, disposición textual y ortotipografía, registros y niveles de cortesía, etc.

Por su parte, Crick (1989: 333) ofrece una perspectiva postmoderna del turismo como actividad que supera el tradicional concepto de producción y servicios por el de la imagen, la promoción y el consumo. En el siguiente apartado, el autor profundiza al respecto:

We now live in a post-Marxian world of the ‘political of the sign’; the emphasis has shifted away from production itself to image, advertising and consumption. We are now interested in what Baudrillard has termed ‘the mirror of production’, and tourism, being so much a matter of leisure, consumption and image, is an essentially (post)modern activity.

El carácter transversal e interdisciplinar del Turismo se refleja, pues, en el contexto comunicativo generado por las actividades, los agentes y los servicios turísticos que interactúan en él. En concreto, este trabajo se centra en el análisis comparativo de las versiones lingüísticas (traducciones) francés-español del material textual promocional de tres ciudades del Mediodía occitano francés de

carácter patrimonial, monumental e histórico: Nimes, Carcasona y Narbona.

2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE TEXTO TURÍSTICO PROMOCIONAL COMO TEXTO ESPECIALIZADO DE CONSUMO

El texto turístico promocional representa una unidad transversal de significado que adquiere grado de especialización, entre otros aspectos, por la terminología y fraseología proveniente de diversas temáticas sobre las que puede versar, tales como patrimonio artístico, cultural o natural, gastronomía o Historia.

La evidente orientación al consumo de este tipo de textos (Zaro y Truman, 1999: 53) destaca la preponderancia de la función apelativa, pues la promoción turística consiste, en definitiva, en publicitar, hacer atractivo y atraer al turista hacia un determinado producto. Por otra parte, el texto turístico promocional queda condicionado por el público receptor al que va dirigido, siendo éste de características y condiciones heterogéneas. El texto turístico se concibe, pues, como unidad de significado propio por razones lingüísticas y comunicativas que, a diferencia de los textos publicitarios, integra un mayor caudal léxico y un contexto que determina su texto: *Above all, in the context of translation studies, textuality can yield a criterium according to which a text of L1 and its counterpart in L2 can be said to be equivalent* (Neubert, 1985: 49)

En relación con dicho léxico y contexto, destacan los *culturemas* (Nord, 1997) o *términos culturales* (Calvi, 2006) en tanto que unidades lingüísticas que hacen referencia a realidades propias de una cultura concreta en una lengua. La definición de estos términos, así como su traducción a otro idioma, se ha convertido en un verdadero desafío para lingüistas y traductólogos tal y como reflejan las revisiones teóricas recogidas por Luque (2009) y Trujillo-González (2012). Por su parte, Pierini (2007: 99) destaca la complejidad del discurso turístico promocional, así como la presencia de elementos culturales y lingüísticos específicos:

The complexity of promotional tourist discourse is underestimated by clients and translators: it may appear to be deceptively easy to translate with its extensive use of general language; yet, it is a specialised discourse with specific linguistic/cultural features.

A nivel discursivo, el texto turístico promocional mantiene un lenguaje de clara intencionalidad persuasiva que se sirve de la lengua y la imagen. A partir de esta apelación publicitaria, el texto “pretende ejercer un determinado efecto

en los receptores del mismo y, gracias a ello, de moverlos a una reacción” (Martínez, 2007: 80). Dicha reacción es consecuencia de las expectativas de experiencias generadas sobre el público receptor, que configurará una visión, imagen o marca concreta sobre el producto promocionado. En esta misma línea, merece especial mención la reflexión que Uzzell (1984: 80) hace desde una perspectiva estructuralista alternativa a la psicología del marketing turístico:

Tourist are not motivated by the specific qualities of the destination, but rather the matching of a destination's major attributes to the tourist psychological needs. Thus, instead of distance, culture, food and weather being used to construct taxonomy of tourist destinations, attention should focus on locations which promote self-actualization, social interaction, sexual arousal and excitement.

El texto turístico promocional pretende por lo tanto apelar a las “necesidades psicológicas del turista”, comprendidas como expectativas sobre las que generar consumo. Surge una comunicación prototípicamente publicitaria y consumista en donde se promocionan posibles experiencias, siendo el turista el que construye su producto y resultados a partir de un determinado texto e imagen que percibe y conjuga con su propio bagaje cultural y psicológico indistintamente del producto o del destino en cuestión³. Para ello, se utilizan técnicas lingüísticas propias del contexto turístico como comparaciones, metáforas, imágenes, connotaciones o eslóganes, claramente identificables, breves y fáciles de recordar⁴. Estos últimos asocian valores o sensaciones a un destino o producto en concreto. En el caso de los textos objeto de este trabajo, los eslóganes son: Nîmes – *La ville avec un accent* (Texto A), Carcassonne – *Patrimoine Mondiale* (Texto B) y Narbonne – *Dévouvrir* (Texto C). El eslogan hace las veces de carta de presentación del territorio, del producto o de la experiencia, sobrepasando la finalidad informativa por la persuasiva a través de la condensación semántica y visual en una palabra o una expresión fácilmente recordable (Febas, 1978: 122):

³ Sobre la relación entre el turista y el destino turística, Relph (1983) concluye que los turistas no se preocupan por el entorno, la ciudad o el lugar que visitan, no atienden o muestran interés por el nivel de vida de sus habitantes u otras cuestiones sociales. El turista establece un nexo exclusivo y de interés entre él y el destino, planteándose como un triunfo de consumo. La visita turística es la realización personal en tanto expectativa cumplida y demostrable para con su círculo social. El autor muestra como ejemplo la facilidad con la que los turistas británicos en España pueden consumir y vivir en su estilo de vida sin dificultades, pues el propio entorno se adapta a ellos en tanto que consumidores.

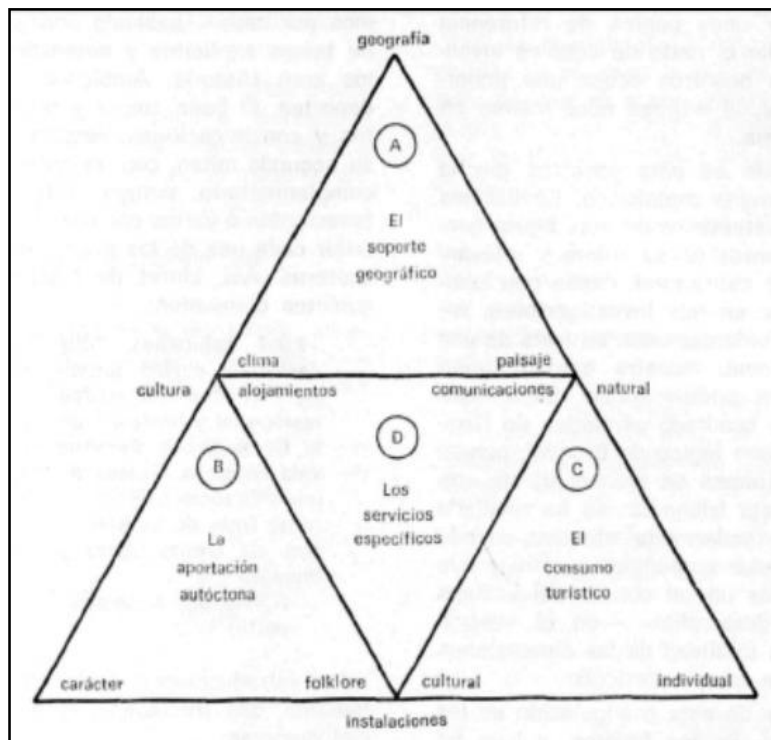
⁴ “Some of these techniques are predominantly verbal and comprise: comparison, key words and keying, testimony, humour, languaging and ego-targeting. Others are mainly visual in nature, where the emphasis is on the pictorial use of colour, format, visual cliché and connotation procedures. The remaining techniques combine the verbal with the visual” (Graham, 1996: 171).

Desde esta perspectiva el folleto aparece como un universo cerrado, dotado de un sentido global y autónomo, que se convierte en significativo de un nuevo sistema de *comunicación turística*. (...) La dimensión publicitaria del folleto turístico nos indica que su sentido final es el de un *consumo*. El proceso comunicacional turístico sólo cierra su ciclo si obtiene una respuesta, gestual más que verbal, por parte del destinatario, es decir, si se traduce en *consumo turístico*⁵.

Este mismo autor ya propuso una “triangulización” temática aplicable a los folletos turísticos en tanto que textos promocionales. Con esta estructura, Febas (1978: 32-41) esquematiza la organización de la comunicación turística promocional a partir de temas, series temáticas y triángulos:

- Triángulo A: “el” referencial, descripción objetiva y situacional, soporte geográfico.
- Triángulo B: “yo” emisor del mensaje, cultura, contingente turístico, aportación autóctona.
- Triángulo C: “tu” destinatario, el turista y consumidor.
- Triángulo D: el mensaje, dimensión significativa y central entre A, B y C.

Figura 1. La triangulación temática



Fuente: Febas Borra (1978: 32)

⁵ El texto destacado en cursiva es del autor.

El principal condicionante en el proceso de comprensión y traducción de este tipo de textos radica en el triángulo C (receptor), en tanto que el marco promocional y publicitario, en el que se inscribe el texto turístico en cuestión, subordinará a los triángulos restantes. Sobre esto, se puede hacer referencia a la consideración de Acuña y Rodríguez (2002: 188), según la cual: “considerar la traducción con fines comerciales implica aceptar que, en numerosas ocasiones, los fines publicitarios se imponen sobre cualquier otro criterio de traducción”.

En definitiva, la definición de texto turístico promocional en tanto que texto de consumo y unidad de significado se aproxima a la afirmación hecha por Fuentes (2005: 63): “en su versión original, un texto turístico es el resultado de un complejo proceso que conlleva una gran dosis de marketing, cultura (en el amplio sentido del término) y el uso de diferentes sistemas lingüísticos y semióticos, todo en forma muy concentrada”. Por este motivo, la versión traducida de tal texto (en términos traductológicos: Texto Meta o TM) habrá de mantener en la medida de sus posibilidades las mismas *dosis* y *concentración* recogidas en la lengua y texto origen (LO y TO), en donde las cuestiones lingüísticas quedarán subordinadas a otros factores como la cultura, el contexto o disposición textual de la lengua meta (LM).

3. ANÁLISIS DE TEXTOS TURÍSTICOS PROMOCIONALES FRANCÉS-ESPAÑOL DESDE UNA PERSPECTIVA TRADUCTOLÓGICA

El corpus textual de trabajo sobre el que se fundamenta el análisis traductológico está integrado por los folletos promocionales del texto francés y su versión española de tres localidades del sur de Francia, patrimoniales, medianas y de escasa promoción turística en España: Nimes, Carcasona y Narbona. Estas tres ciudades se encuentran en la nueva región francesa de *Occitanie*⁶.

Tras la pertinente introducción al texto y al contexto en cuestión, se destacarán los principales errores de traducción detectados en la versión española de los folletos a partir del texto francés. Con el propósito de evaluar las traducciones en español, se establecen los siguientes criterios de evaluación según los postulados de Hurtado Albir (2008, 2015) y los tipos de errores de traducción que afectan a la comprensión del TO o a la expresión en el TM.

⁶ Tras la reforma regional de 2016, Francia paso de 22 a trece regiones metropolitanas. En esta reforma, las antiguas regiones de *Midi-Pyrénées* y de *Longuedoc-Roussillon* se fusionan en la nueva *Occitanie*, con capital metropolitana en Montpellier en detrimento de Toulouse. Más información sobre la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) en URL <<https://www.gouvernement.fr/action/la-reforme-territoriale>> (Fecha de consulta: 25 de mayo de 2018).

Tipos de errores relacionados con la comprensión del TO

- **Contrasentido (CS)**. En caso de que se aprecie un sentido contrario al original.
- **Falso sentido (FS)**. En caso de que se aprecie un sentido diferente al original.
- **Sin sentido (SS)**. En caso de que se formule de forma incomprensible en la traducción
- **Adición (AD) o Supresión (SUP)** de información innecesaria o necesaria, respectivamente.
- **Referencia extralingüística mal solucionada (EXT)**. En caso de referencias culturales o temáticas carentes de solución adecuada.

Tipos de errores relacionados con la expresión en el TM

- **Ortografía y tipografía (O)**. En caso de faltas ortotipográficas.
- **Morfosintaxis (MF)**. En caso de que la sintaxis sea incorrecta, se abuse de estructuras sintácticas, se aprecien usos idiomáticos inadecuados, etc.
- **Léxico (LEX)**. En caso de calcos lingüísticos o unidades de significado mal resueltas en el TM.
- **Textual (T)**. En caso de incoherencias, errores de cohesión y comprensión de oraciones, conectores discursivos, etc.
- **Estilo (EST)**. En caso de formulaciones idiomáticas erróneas, discurso simple e inadecuado al registro del texto.

A partir de esta tipología, se procede a destacar los principales errores de traducción detectados en los textos turísticos promocionales siguientes.

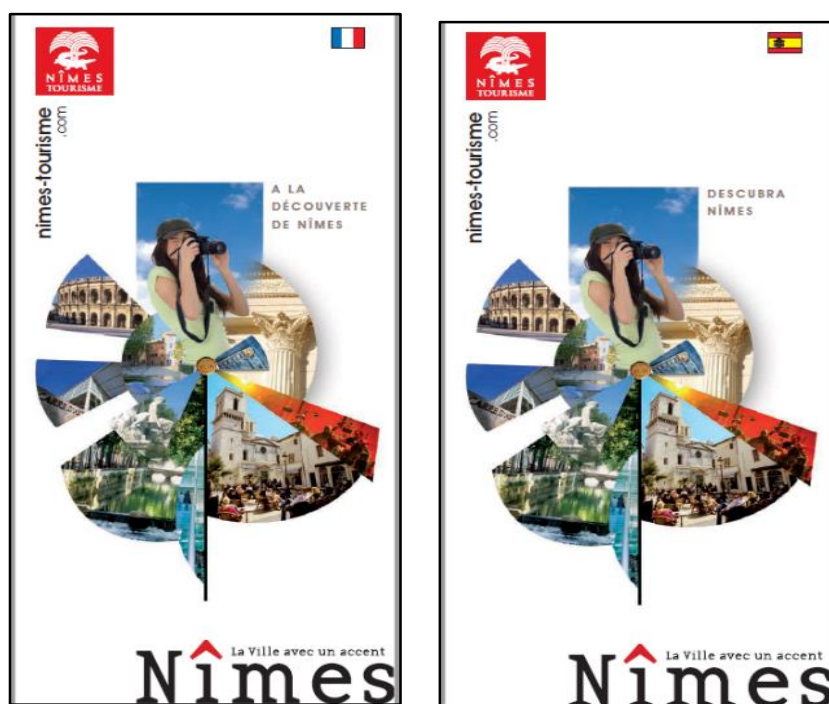
2.1. Texto Turístico 1 (Nimes)

Nimes es la ciudad romana francesa por excelencia, capital del departamento del Gard que debe su nombre al dios del manantial *Nemausus*. El patrimonio romano que alberga es el principal reclamo turístico, aunque no el único. Más allá del anfiteatro (*Les Arènes*), la *Maison Carré*, la *Tour Magne* o el Templo de Diana y el *Castellum*, Nimes se enorgullece de sus históricas manufacturas textiles de tela vaquera, de sus Jardines de la Fontaine o de los numerosos museos que alberga, muy especialmente del novedoso *Musée de la Romanité* que abrirá sus puertas en el segundo semestre de 2018.

El folleto turístico aquí analizado ha sido elaborado por la *Office de Tourisme et de Congrès / SPL Agate* y se trata de la versión 3/2017 del texto promocional en cuestión. Es un documento muy visual que destaca fundamentalmente el

nombre de los monumentos o lugares de interés con imágenes y breves textos explicativos de carácter histórico. El folleto era descargable en otras versiones lingüísticas como inglés, alemán o ruso antes de que la *Office* lanzase su nueva interfaz web y modificase su material promocional, encontrándose muchas secciones aún en construcción⁷.

Figura 2: Portadas del Texto 1 (FR y ES)



El eslogan del folleto se mantiene en francés en todas sus versiones: *Nîmes – La ville avec un accent*. En la imagen, se resalta en color rojo el acento circunflejo al cual hace referencia el eslogan. El resto del folleto se encuentra íntegramente traducido al español, incluso las referencias de acceso y planos, información y publicidad sobre transportes públicos, visitas guiadas y callejeros con indicaciones. Asimismo, presenta una estructura clásica, rozando el formalismo, al incluir la bienvenida por parte de autoridades, la explicación de los símbolos de la ciudad y un esbozo histórico de Nîmes desde los orígenes de la localidad hasta la actualidad.

A continuación, se ofrece una selección de los principales errores de traducción advertidos entre ambos textos:

⁷ Página web oficial de la *Office de Tourisme et de Congrès* de Nîmes. URL <<https://www.nîmes-tourisme.com/fr/>> (Fecha de consulta: 25 de mayo de 2018).

Tabla 1. Selección de principales errores de traducción en el texto turístico 1

Texto origen (TO)	Texto meta (TM)	Error de traducción	Propuesta de mejora
<i>...jardins <u>créés sur un sanctuaire antique et célébrés par George Sand...</u></i>	...jardines realizados sobre un santuario de la antigüedad y celebrados por George Sand...	FS, LEX.	...jardines sobre un antiguo santuario y ensalzados por George Sand...
<i><u>Flânez au hasard des places ou des rues...</u></i>	Vagabundee sin rumbo por sus plazas y sus calles...	FS, LEX, EST.	Déjese llevar por sus plazas y calles...
<i>...trente années de <u>réussite fulgurante...</u></i>	...treinta años de éxito fulgurante...	LEX.	...treinta años de éxito rotundo/de éxito/de gran éxito...
<i>...avec au moins deux fils, est <u>créée.</u></i>	...con por lo menos dos hilos, es creada.	MF.	...creada con dos hilos como mínimo.
<i>À cette époque, des <u>comptoirs commerciaux s'établissent dans le monde entier.</u></i>	En esta época <u>son establecidas sucursales comerciales</u> en todo el mundo.	MF, LEX, EST.	En esta época, se establecieron factorías comerciales por todo el mundo.
<i>Aujourd'hui, l'amphithéâtre nîmois <u>est l'un des mieux conservés du monde romain...</u></i>	Hoy, el anfiteatro nimeño <u>siendo</u> uno de los mejor conservados del mundo romano...	MF, EST.	En la actualidad, el anfiteatro de Nimes es uno de los mejor conservados del mundo romano.
<i>...vous plongerez dans l'atmosphère <u>fascinante des arènes.</u></i>	... Ud entrará en el ambiente fascinante del anfiteatro.	O, MF, EST.	... usted podrá sumergirse en el fascinante entorno del anfiteatro.
<i>Une très importante <u>campagne de restauration débutée en 2006 a été achevée en 2010.</u></i>	Una <u>campana</u> de restauración muy importante comenzó en 2006 y ha terminado en 2010.	SS, O, MF, EST.	Entre 2006 y 2010, se llevó a cabo una importante campaña de restauración.
<i>Au XVIII^e siècle, création à Nîmes, <u>sur le site antique récemment découvert, d'un des premiers jardins publics d'Europe.</u></i>	En el siglo XVIII se construyó en Nîmes, <u>sobre el santuario de la Antigüedad recientemente descubierto</u> , uno de los primeros jardines públicos de Europa.	FS, O, LEX.	En el siglo XVIII, se construyó en Nimes, sobre el antiguo santuario descubierto recientemente, uno de los primeros jardines públicos

			de Europa.
<i>Une table d'orientation indique Nîmes à l'époque Romaine (C3).</i>	Un cuadro de orientación le situa Nîmes a la época Romana. (C3)	SS, O, MF, EST.	Un mapa de orientación muestra Nîmes en época romana (C3).
<i>Exposition temporaire, en grandeur nature d'avril à octobre dans la galerie Jules Salles.</i>	Exposición temporal, en tamaño natural desde Abril hasta Octubre en la galería Jules Salles.	O, LEX	Exposición temporal, en tamaño real desde abril hasta octubre en la galería Jules Salles.
<i>Le musée organise trois expositions temporaires de renommée internationale...</i>	<u>También</u> el museo organiza tres exposiciones temporales de fama internacional...	AD.	El museo organiza tres exposiciones temporales de fama internacional...
<i>Un centre de documentation est à votre disposition. (D4)</i>	Un centro de documentación <u>esta</u> a su disposición. (D4)	O.	El centro de documentación se encuentra a su disposición.
<i>Installé dans l'ancien palais épiscopal qui date de la fin du XVII^e...</i>	<u>Instalado</u> en el antiguo palacio episcopal <u>que data del fin del siglo XVII...</u>	MF, EST.	<u>Ubicado</u> en el antiguo palacio episcopal <u>de finales del siglo XVII...</u>
<i>Stade de football et de rugby aux normes internationales.</i>	estadio de fútbol y de rugby construido según las <u>normas</u> internacionales.	LEX.	Estadio de fútbol y de rugby construido según la <u>normativa</u> internacional.
<i>À la fois domptés et sauvages, les paysages de l'Uzège...</i>	Los paisajes del Uzège, <u>salvajes y domésticos</u> por igual...	SS, LEX.	Los paisajes del Uzège, <u>llenos de naturaleza y agricultura</u> al mismo tiempo ...
<i>...offre un secteur sauvegardé particulièrement riche.</i>	...ofrece un casco antiguo <u>preservado</u> de especial riqueza.	LEX.	...ofrece un casco antiguo <u>conservado</u> de especial relevancia...

2.2. Texto Turístico 2

Carcasona, ciudad patrimonio de la Humanidad, es la mayor ciudad fortificada de Europa. A la vera del río Aude, la Cité corona con sus murallas la colina desde la que contempla La Bastide de St. Louis. Esta ciudad de impronta medieval se encuentra rodeada de paisajes naturales de gran belleza, entre los que destacan sus arboledas a orillas del Canal *du Midi*.

El texto turístico promocional aquí analizado ha sido elaborado por la *Office Municipal de Tourisme*⁸ de la ciudad en colaboración con el *Syndicat Mixte du Grand Site de la Cité de*

⁸ Página web oficial de la *Office Municipal de Tourisme* de la ciudad de Carcasona. URL < <http://www.tourisme-carcassonne.fr/> > (Fecha de consulta: 9 de junio de 2018).

*Carcassonne*⁹. El documento se presenta en un formato de fácil lectura, muy intuitivo, visual y conceptual. El título del folleto *Balades, entre Nature & Patrimoine*, traducido por “Paseos, entre Naturaleza & Patrimonio”, anuncia ya el contenido de la oferta turística propuesta: descubrir el patrimonio natural del entorno de la ciudad a partir del patrimonio monumental e histórico de la misma, mediante circuitos al aire libre. El documento, disponible en lengua francesa, española e inglesa, recoge un total de ocho itinerarios, cada uno acompañado de mapa, imágenes y datos de interés.

Figura 3. Portadas del Texto 2 (FR y ES)



No se aprecia eslogan propio para el folleto. Se mantiene la denominación *Patrimoine Mondiale de l'UNESCO*, traducido en cada versión lingüística, así como también el título del folleto. La *Office* ofrece en su sitio web numerosos planos de la ciudad y su entorno, entre otros, el texto objeto de análisis en tanto que único folleto promocional disponible.

A continuación, se ofrece una selección de los principales errores de traducción advertidos entre ambos textos:

⁹ Página web oficial del *Syndicat Mixte du Grand Site de la Cité de Carcassonne*. URL <<http://www.grandsite-carcassonne.fr/fr/le-syndicat-mixte>> (Fecha de consulta: 9 de junio de 2018).

Tabla 2. Selección de principales errores de traducción en el texto turístico 2

Texto origen (TO)	Texto meta (TM)	Error de traducción	Propuesta de mejora
<u>Pour un tourisme responsable, respectueux de l'environnement</u> ...	Para un turismo responsable, <u>respetuoso del medioambiente</u> e...	MF, LEX.	Por un turismo responsable, respetuoso con el medioambiente...
L'esprit Balade !	¡El espíritu paseo!	SS.	¡Descubrir paseando!/Déjese llevar.../Descubra mientras pasea...
...ou <u>du Lac de la Cavayère.</u>	...o <u>del lado de la Cavayère.</u>	FS, LEX.	... o del Lago de la Cavayère.
...qui relie la Bastide de Saint Louis <u>au</u> Lac de la Cavayère...	...que une la Bastida de San Luis <u>con el</u> Lago de la Cavayère...	MF, LEX.	...que une La Bastide de Saint Louis con el Lago de la Cavayère...
De bonnes chaussures, de l'eau et... Bonne Balade !	Buenos zapatos, agua y... ¡Buen paseo!	LEX, EST.	Lleve zapatos cómodos, no se olvide del agua y... ¡Disfrute del paseo!
gendarmerie	guardia civil	EXT.	Gendarmería
La cité fut alors radicalement modifiée et les deux faubourgs, Saint-Vincent et Saint-Michel, qui étaient au pied des murailles, firent rasés.	La ciudad fue entonces totalmente modificada y los dos barrios, Saint-Vincent y Saint-Michel, que quedaban abajo de las murallas, fueron derribados.	MF, LEX, T, EST.	Se modificó entonces la ciudad por completo, derribándose los dos arrabales, Saint-Vincent y Saint-Michel, que se encontraban junto a las murallas.
Ancienne résidence des <u>vicomtes</u> Trencavel...	Antigua residencia de los <u>vizcondados</u> Trencavel...	LEX.	Antigua residencia de los vizcondes Trencavel...
...le musée <u>des Beaux-Arts.</u>	...el museo <u>de las Bellas Artes</u> (Beaux-Arts).	LEX.	...el museo de <i>Beaux-Arts</i> .
...les berges de	...las orillas	MF, LEX,	...la orilla del

l'Aude séduiront promeneurs en quête de tranquillité et de fraîcheur.	del río Aude seducirán los paseantes en búsqueda de tranquilidad y el frescor.	T, EST.	Aude será de interés para aquellos que buscan tranquilidad y aire puro.
...ses équipements sportifs.	...sus instalaciones deportistas.	LEX.	...sus instalaciones deportivas.
Cette petite portion... les arbres...	Esa pequeña parte... los arboles	O, LEX.	Esta pequeña parte... los árboles...
Ce n'est qu'entre 1787 et 1810, conscient des manques à gagner que cela engendrait que les carcassonnais acceptèrent le nouveau tracé actuel.	Es solo en 1787 y 1810, conscientes del lucro cesante que eso generaba que los habitantes de Carcasona aceptaron el actual recorrido.	MF, LEX, T, EST.	Entre 1787 y 1810, conscientes de las pérdidas que suponía, los vecinos de Carcasona aceptaron el trazado actual.
Ainsi en est-il de l'appellation IGP Cité de Carcassonne.	Así es la apelación IGP Ciudad de Carcasona.	LEX.	La denominación <i>IGP Cité de Carcassonne</i> así lo reconoce.
Il abrite une végétation généreuse de type méditerranéenne ...	<u>Alberca</u> una vegetación generosa de tipo mediterránea ...	SS, LEX.	Alberga/Posee una vegetación generosa de tipo mediterránea...
A notre droite, une vigne aux souches majestueuses, Carignan, retient l'attention !	A nuestra derecha, una viña con majestuosas raíces, Carignan, capta el interés!	MF, EST.	A la derecha, encontrará una magnífica viña Carignan de majestuosas raíces.
...pour améliorer l'hygiène de la ville de <u>Paris</u>.	...para mejorar <u>el</u> <u>higiene</u> de la ciudad de <u>Paris</u> .	O.	...para mejorar la higiene de la ciudad de París.

2.3. Texto Turístico 3

Narbonna es una ciudad francesa de origen romano, núcleo de gran importancia en la *Via Domitia* que atravesaba los Pirineos desde Hispania hasta llegar a los Alpes. El esplendor latino de la ciudad continuaría durante el Medioevo bajo el auspicio del arzobispado y posteriormente de los vizcondes del lugar. Reflejo de aquella época son, entre otros, la catedral de Saint-Just Saint-Pasteur, el Palacio de los Arzobispos o los numerosos museos y enclaves patrimoniales como el canal de La Robine.

El texto aquí analizado forma parte de un documento promocional multilingüe elaborado por la *Office de Tourisme*¹⁰ de la ciudad. El texto se encuentra disponible en francés, inglés, español y alemán, respectivamente. El eslogan del documento aparece en la portada, en lengua francesa: “Découvrir.”, sin llegar a reproducirse en ninguna de las otras lenguas. Aunque el texto promocional se reproduce en los cuatro idiomas, la disposición del mismo y la edición e imágenes adjuntas varían de una versión a otra. Los textos son breves y meramente descriptivos, obviando información adicional, histórica o de interés sobre el destino.

Figura 4. Portada del Texto 3 (FR, EN, ES y DE)



¹⁰ Página web oficial de la *Office de Tourisme* de Narbonne. URL <<http://www.narbonne-tourisme.com/>> (Fecha de consulta: 12 de junio de 2018).

A continuación, se ofrece una selección de los principales errores de traducción advertidos entre ambos textos:

Tabla 3. Selección de principales errores de traducción en el texto turístico 3

Texto origen (TO)	Texto meta (TM)	Error de traducción	Propuesta de mejora
Dans le cadre du label Ville d'art et d'histoire, les visites <u>commentées</u> et les animations du service éducatif sont conduites <u>par</u> des guides-conférenciers <u>agrés</u> .	En el marco del sello Ville d'art et d'histoire (ciudad de arte e historia), las visitas <u>comentadas</u> son realizadas por guías turísticos <u>certificados</u> .	SUP, MF, EST.	Narbona goza del distintivo <i>Ville d'art et d'histoire</i> , el cual garantiza que las visitas guiadas y las actividades lúdicas escolares que se organizan, están realizadas por guías turísticas acreditados.
...ainsi qu'un très <u>bel ensemble</u> de faïences (<u>Moustiers, Nevers, Marseille et Rouen</u>).	...así como un <u>conjunto</u> muy <u>precioso</u> de cerámicas.	SUP, MF.	...así como un bello repertorio de cerámicas (Moustiers, Nevers, Marseille y Rouen).
La visite se termine, comme une invitation au voyage, dans les salles orientalistes au décor digne des Mille et Une Nuits, une des plus importantes collections en France.	Se termina la visita, verdadera invitación al viaje, en las salas orientalistas cuya decoración es digna de los Cuentos de las Mil y Una Noches: una de las colecciones más importantes de Francia.	O, MF.	La visita termina invitando al viaje, en las salas orientalistas con decoración digna de las Mil y Una Noches, una de las colecciones más importantes en Francia.
...mais permet aussi d'évoquer la vie quotidienne et la construction antique.	También permite evocar la viticultura en la comarca de Narbonne, desde la Antigüedad hasta hoy.	EST.	...pero evoca al mismo tiempo la vida cotidiana y la construcción de la Antigüedad.
Cet ancien quartier artisanal <u>a</u> <u>contribué</u> <u>au</u> <u>rayonnement</u> de	Este antiguo barrio de artesanía <u>participó</u> <u>al</u> <u>brillo</u> de la	O, MF.	Este antiguo barrio de artesanos <u>contribuyó</u> <u>al</u> <u>esplendor</u> de la

la ville au Moyen-Age.	<u>ciudad</u> en esta <u>epoca.</u>		ciudad en la Edad Media.
Des nos jours, plus de vie monastique mais des bâtiments magnifiquement conservés, dont les murs vibrent encore lors des nombreuses manifestations qui s’y déroulent.	Hoy, <u>ninguna vida monástica</u> , sin embargo <u>se ha conservado muy bien los edificios</u> cuyas paredes aun vibran <u>cuando se celebran las numerosas manifestaciones culturales.</u>	MF, EST.	En la actualidad, a falta de vida monástica, se conservan perfectamente los edificios, cuyos muros siguen vibrando aún durante las numerosas manifestaciones que entre ellas se celebran.
...de merveilleuses chansons qui nous font partager un instant l’incroyable gaieté du « Fou chantant ».	...canciones maravillosas con refranes eternos que nos hacen <u>tomar parte</u> por un rato en la increíble alegría del “Fou chantant” (Loco cantante).	EST.	...canciones maravillosas que nos harán partícipes por un instante de la increíble alegría del “Fou chantant” (cantante loco).
Ouvert juillet et août suivant les conditions météo.	Abierto julio y agosto: <u>con arreglo</u> a la meteorología.	LEX.	Abierto en julio y agosto según las condiciones meteorológicas.

4. CONCLUSIONES

La traducción de textos turísticos destinados a la promoción de destinos y productos es un campo poco explorado por la Traductología, así como descuidado por las instituciones y empresas turísticas en términos generales. Así lo reconoce Calvi (2012: 1) cuando afirma que “en el campo del turismo, se realiza una ingente labor traductora, en la que no siempre prima la calidad, debido también a la escasa inversión económica, que impide dirigirse a profesionales expertos”. La evidente orientación al consumo de este tipo de textos reafirma las consideraciones ya analizadas de Circk, Graham, Fuentes, Uzzell o Zaro y Truman, entre otros. Se advierte una subordinación textual frente al predominio contextual en relación con elementos extralingüísticos. En las ilustraciones de los textos analizados se aprecia el evidente predominio de la imagen, la forma o la disposición gráfica frente al texto. En lo que respecta a las diferencias entre los documentos analizados, caben destacar las siguientes consideraciones:

El Texto Turístico 1 mantiene un carácter más institucional y formal, lleno de extensas descripciones que profundizan en cuestiones históricas o curiosidades de la ciudad y su región. Por su parte, el Texto Turístico 2 mantiene el mismo propósito que el 1, aunque la pobreza léxica y

sintáctica de sus contenidos, así como uso abusivo de infinitivos en sus indicaciones e itinerarios empobrece considerablemente la redacción, tanto del TO como del TM. Se aprecian calcos y errores morfosintácticos de expresión (LEX), ausencia de tildes en español o errores ortotipográficos (O).

Merece especial mención la resolución propuesta en el Texto Turístico 2 para el término francés *Gendarmerie*, traducido por “Guardia Civil” en la versión española. Aunque se trate de una aproximación por equivalencia funcional entre ambos términos relativos a cuerpos armados, estos no son equivalentes; pudiéndose traducir por “Gendarmería” en lengua española, con clara apelación al término francés. Por igual ocurre con las denominaciones de monumentos, lugares o museos, traducidos por lo general al español.

El Texto Turístico 3 presenta un formato muy visual, lleno de datos de contacto relativos a ofertas y productos turísticos. En las traducciones al alemán, español e inglés, se aprecia un mayor interés de consumo en tanto que las breves descripciones de monumentos o lugares de interés contrastan con un mayor número de imágenes y actividades. Además, las diferentes traducciones no son simétricas respecto del original francés en lo que se refiere a contenido y disposición textual. En el TM español se detectan errores relacionados con la expresión y el estilo (EST), apreciándose cierto apego al TO francés en expresiones, denominaciones y estructuras morfosintácticas.

A tenor de lo anterior, se puede concluir que las versiones en español de los textos turísticos analizados presentan deficiencias en términos lingüísticos y culturales según revela el esbozo comparativo que se refleja en los apartados anteriores. Claro ejemplo de ello se tiene cuando se contrasta la versión original con su respectiva traducción, como ocurre en los textos 1 y 2, donde se aprecian los mismos espacios, imágenes y disposición textual tanto en la versión francesa como la española. Prevalece la forma frente al contenido, lo visual frente a lo escrito, la imagen frente a la palabra.

La segmentación cada vez mayor del Turismo, así como la calidad y profesionalidad asociadas a las marcas territoriales no pueden ignorar la importancia de la traducción profesional de aquellos documentos que se mostrarán al turista. No se trata, pues, de comprender el TO en un TM deficiente que distrae al visitante y evidencia su calidad de extraño en un lugar por descubrir, sino que precisamente debe consistir en no percibir que aquello que se lee es una traducción. Esto posibilita la participación del visitante en el propio relato sin necesidad de renunciar al exotismo e idiosincrasia del lugar.

El hecho de que el turista se percate de que el texto que lee es una traducción (en ocasiones, una mala traducción) se deberá en todo caso a la escasa calidad del TM. Esto repercute en el binomio entre marca y *branding*, y en consecuencia el turista no participará por igual del destino o de la experiencia. A pesar de poder comprender el mensaje del TM, éste puede presentar segmentos ininteligibles o ilegibles vinculados a la marca en cuestión. Se romperá, pues, el Triángulo C relativo al destinatario, al turista, al consumidor, en tanto que el proceso de traducción y comunicación ha fallado.

En definitiva, el trabajo aquí recogido ha pretendido, por una parte, contribuir a la Traductología de textos turísticos entendida como instrumento de mejora en la calidad, promoción de productos y servicios del sector; y por otra, advertir a instituciones y empresas sobre la necesidad de incorporar en sus procesos y campañas promocionales a profesionales de la lengua y la cultura a la que se dirigen. Ya lo advierte Nobs (2006: 1):

El alto grado de profesionalidad que caracteriza la planificación y realización de las estrategias turísticas choca con la poca importancia que se le presta normalmente a la traducción de los folletos turísticos, mermando de este modo, en la última fase de la realización de proyectos muy valiosos, la eficacia de los mismos.

Por último, cabe añadir que este trabajo continúa una línea de investigación sobre Traductología y Turismo incipiente en la Universidad de Córdoba. Supone, pues, un punto de partida para futuros trabajos sobre evaluación de contenidos textuales comparados en materia de promoción turística multilingüe que acompaña al estudio de la historia y evolución de la marca y de la imagen turística de destinos, de la recepción turística de lo promocionado o de las interferencias lingüísticas, culturales y contextuales en el texto.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA PARTAL, C., RODRÍGUEZ ESPINOSA, M. (2002): “La traducción en la promoción y publicidad de productos audiovisuales”, en *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. CORPAS PASTOR, G., MARTÍNEZ GARCÍA, A. y AMAYA GALVÁN, M. C. (coordinadoras), págs. 181-204.
- CALVI, M. V. (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid, Arco Libros.
- CALVI, M. V. (2012): “Palabras y cultura en la lengua del turismo”, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, N.º 4. *Special Issue*, págs. 1-3.
- CRICK, M. (1989): “Representation of international tourism in the social sciences. Sun, sex, sights, savings and

- servility”, *Annual Review of Anthropology*, N.º18, págs. 307-344.
- FEBAS BORRA, J. L. (1978): “Semiología del lenguaje turístico (Investigación sobre folletos españoles de turismo)”, *Estudios Turísticos*, N.º 57-58, págs. 17-204.
- FUENTES LUQUE, A. (2005): “La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España”. En *La traducción en el sector turístico*. FUENTES LUQUE, A. (editor), págs. 59-92.
- GRAHAM, M. S. D. (1996): *The Language of Tourism. A sociolinguistic Perspective*. CAB International, Wallingford, Oxon (Reino Unido).
- HOERNER, J. M. (2002): *Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*. PUP (Presses Universitaires de Perpignan), coll. Études.
- HOLLINSHEAD, K. (1993): *The Truth About Texas: A Naturalistic Study of the Construction of Heritage*. Tesis doctoral. Texas, A&M University.
- HUNZIKER, W., KRAPF, K. (1942): *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- HURTADO ALBIR, A. (2008): *Traducción y Traductología: introducción a la Traductología*. Madrid: Cátedra.
- HURTADO ALBIR, A. (2015): *Aprender a traducir del francés al español. Competencias y tareas para la iniciación a la traducción*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- JOVICIC, Z. (1975): “Tourism and geography”: *Travel Research Journal*, N.º 3. UIOOT.
- LUQUE NADAL, L. (2009): “Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?”. *Language Design*, N.º 11, págs. 93-120.
- MARTÍNEZ BELCHÍ, E. (2007): “Aspectos culturales de la traducción de textos turísticos (Alemán-Español)”. *Estudios de Turismo*, s/n, págs. 29-62.
- NEUBERT, A. (1985): *Text and Translation*. Leipzig: Enzyklopädie.
- NOBS, M. L. (2006): *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.
- NORD, C. (1997): *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approches Explained*. Manchester, St. Jerome Publishing.
- PIERINI, P. (2007): “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites”. *The Journal of Specialized Translators*, N.º 8, págs. 85-103.
- RELPH, E. (1983): *Place and Placelessness*. Londres: Pion.
- TRUJILLO-GONZÁLEZ, V. C. (2012): “Una aportación al tratamiento de los elementos culturales: el signo

- lingüístico cultural”. *Çédille. Revista de estudios franceses*, N.º 8, págs. 298-311.
- UZZELL, D. (1984): “An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing”. *Annals of Tourism Research*, N.º 11, págs. 79-99.
- ZARO, J. J., TRUMAN, M. (1999): *Manual de traducción. A Manual of Translation. Textos españoles e ingleses traducidos y comentados*. Madrid: SGEL.