La traducción de la idiomaticidad en el contexto turístico español-inglés

Marta NAVARRO COY
Universidad de Murcia
mnavarrocoy@um.es

Jorge SOTO ALMELA
Universidad Católica de Murcia
jsalmela@ucam.edu

Recibido: 03/06/2014 | Aceptado: 24/06/2014

Resumen

En traductología, son frecuentes los trabajos que se sirven de textos turísticos para estudiar la transferencia de elementos pertenecientes a ámbitos culturales como el patrimonio cultural o la cultura social. Sin embargo, los trabajos dedicados a la «cultura lingüística» (Molina, 2006) son mucho menos habituales, aunque no menos importantes. Este estudio tiene como objetivo comprobar la manera en que se ha llevado a cabo la traducción de unidades fraseológicas presentes en folletos turísticos de la Región de Murcia que forman parte de la campaña de promoción turística «Región de Murcia: no-typical» (2009). En dichos folletos, el autor hace uso de estas unidades para conseguir un propósito comunicativo concreto. El lenguaje de estos folletos presenta un marcado carácter creativo, que incluye el uso frecuente de unidades fraseológicas (UF). No obstante, en nuestro estudio nos centraremos únicamente en la traducción de expresiones idiomáticas, por ser estas las que más atraen la atención del lector y fomentan el carácter promocional de la campaña.

Palabras clave
Fraseología. Traducción turística. Idiomaticidad. Español-Inglés.

Résumé

Titre : « La traduction de l'idiomaticité dans le contexte touristique Espagnol-Anglais ».

Dans le domaine de la traductologie, les travaux qui se servent de textes touristiques pour étudier le transfert d'éléments culturels tels que le patrimoine culturel ou la culture sociale sont fréquents. Toutefois, les travaux consacrés à « la culture linguistique » (Molina, 2006) sont beaucoup moins fréquents, mais non moins importants. Cette étude a justement le but de vérifier la façon dont a été faite la traduction d'unités phraséologiques trouvées dans les brochures touristiques de la région de Murcie dans le cadre de la campagne de promotion touristique 'Región de Murcia: no-typical' (2009). Dans ces brochures, l'auteur fait usage de ces expressions dans un but de communication particulier. Le langage de ces brochures présente un caractère créatif, y compris l'utilisation fréquente d'unités phraséologiques (UF). Cependant, dans notre étude nous nous concentrons uniquement sur la traduction d'expressions idiomatiques, étant donné que ce sont celles qui attirent le plus l'attention du lecteur et celles qui encouragent le caractère promotionnelle de la campagne.

Mots-clés
Phraséologie. Traduction touristique. Idiomaticité. Espagnol-Anglais.

Abstract

Title: «The translation of idiomaticity in the touristic context Spanish-English».

It is quite common to find studies in Translatology exploring the transfer of elements belonging to domains such as cultural heritage or social culture in touristic texts. However, works devoted to «linguistic culture» (Molina, 2006) are much less frequent, although by no means less significant. The main aim of this study is to examine the process of the translation of phraseological units collected from touristic brochures of the Region of Murcia. In these brochures, which are part of the 2009 touristic campaign entitled «Región de Murcia: no-typical», the author makes use of idiomatic expressions

Keywords
Phraseology. Touristic translation. Idiomaticity. Spanish-English.

in order to achieve a specific communicative purpose. The language of these brochures is markedly creative and includes abundant use of phraseological units. Nevertheless, this study is solely focused on the translation of idiomatic expressions, as these are highly attractive to the reader and boost the promotional dimension of the campaign.

INTRODUCCIÓN

La gran mayoría de trabajos realizados en Traductología que se sirven de textos turísticos se centran en examinar los elementos culturales presentes en dichos textos y en analizar la técnica aplicada para su traducción. De hecho, algunos estudios acotan su análisis a ámbitos culturales concretos como el de la gastronomía (Rodríguez Abella, 2008) o el del patrimonio cultural (Soto Almela, 2013a). Sin embargo, basándonos en nuestra revisión, podemos afirmar que los trabajos dedicados a la «cultura lingüística» (Molina, 2006) presente en los textos turísticos son completamente inexistentes. Según Molina (2006), la cultura lingüística constituye, junto con el medio natural, el patrimonio cultural y la cultura social, un ámbito cultural en el que tiene cabida la traducción de transliteraciones, refranes, frases hechas, metáforas generalizadas, asociaciones simbólicas e incluso interjecciones, insultos y blasfemias. Se trata de un área cultural no estudiada en relación con los textos turísticos y en la que puede incluirse el trasvase de expresiones idiomáticas de una lengua a otra, especialmente en el caso de un texto de fuerte arraigo cultural como el turístico.

Precisamente esta perspectiva centrada en la cultura lingüística presente en un texto turístico es la que adoptamos en este trabajo. En concreto, se identifican las unidades fraseológicas (UF) en un corpus de siete folletos turísticos pertenecientes a la campaña promocional «Región de Murcia: no-typical» (2009) y se clasifican de acuerdo al tipo de equivalencia aplicado en la traducción, con el objetivo de conocer la manera en que el traductor ha mantenido el propósito comunicativo de las unidades del texto origen (TO). Además, otro de los objetivos del estudio es comprobar en qué medida se mantiene la idiomaticidad en el texto meta (TM), ya que no es siempre posible establecer equivalencias idiomáticas literales entre lenguas. De hecho, esta literalidad suele constituir la excepción más que la regla y, a menudo, se recurre a otro tipo de equivalencia basada en la finalidad de la expresión, en su función, denominada equivalencia funcional. En otras ocasiones, ni siquiera es posible aplicar la equivalencia funcional y es entonces cuando se produce una ausencia de equivalencia idiomática, que debe suplirse por medio de otras técnicas de traducción como la omisión, la paráfrasis, la neutralización o la compensación.

1. DEFINICIÓN Y FUNCIONES DEL TEXTO TURÍSTICO

En la mayoría de los casos, el texto turístico queda definido por la función que desempeña o por el propósito que persigue (Soto Almela, 2013b). Así, Fischer (2000) lo define como «todo escrito dirigido al público en general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita». No muy lejos de esta definición y atendiendo también a su funcionalidad, Kelly (1997: 35) entiende por texto turístico «todo texto publicado por una organización pública o privada y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino».

Además, más recientemente, González Pastor (2012: 118) proporciona una nueva y amplia definición de texto turístico, que engloba ya las nuevas modalidades textuales de nuestro tiempo y considera el texto turístico como un texto especializado:

> El texto turístico es un texto multifuncional, multidiscursivo y multidisciplinario, cuyo denominador común es informar, promocionar o convencer al destinatario de un determinado producto turístico. Sin embargo, en el texto turístico también tienen cabida textos especializados y profesionales cuyos destinatarios son los mismos profesionales del sector, así como nuevas modalidades textuales surgidas del uso de géneros discursivos novedosos, como son los blogs, los foros, los libros de visita o las páginas web privadas e institucionales de promoción de hoteles, vinculados todos ellos a Internet (p. 118).

En este sentido, los tres autores, siguiendo la terminología de Reiss (1976), otorgan a los textos turísticos dos funciones generales: una *función informativa* y otra *función operativa o apelativa*, ambas presentes en diferente medida dependiendo del texto turístico. Dentro de la multifuncionalidad (Hatim y Mason, 1990) de los textos turísticos, se observa, por tanto, una jerarquía de funciones según el tipo de texto. A este respecto, Durán Muñoz (2008) afirma que la función informativa ocupa el puesto prioritario en el discurso turístico con respecto a las demás funciones, ya que predominan las descripciones, las definiciones, las clasificaciones o las referencias. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, la función primordial de la mayoría de textos turísticos es la operativa o apelativa, ya que, de acuerdo con Fischer (2000) y con Kelly (1997), sugieren la visita a un lugar y fomentan los viajes a ese destino, pero también somos de la opinión de que la función secundaria de este tipo de textos es la informativa o referencial, dado que una buena parte de su contenido está dedicada a informar sobre las características de un lugar y presentar un destino.

2. EL TEXTO TURÍSTICO Y LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS

La presencia, en mayor o menor medida, de una determinada función en el texto turístico está relacionada con el modo en que se usa el lenguaje en dicho texto. Así, cuando el propósito sea persuasivo seguramente se usarán unas estructuras lingüísticas diferentes a cuando la finalidad sea meramente descriptiva o informativa. A este respecto de la relación entre la función del texto y el uso del lenguaje, las UF confieren al TO una llamativa creatividad y un propósito comunicativo concreto: el de captar la atención del lector.

Para Zuluaga (1980), las UF son combinaciones fijas y estables de palabras de composición variada, desde dos palabras hasta una oración, caracterizadas por su *fijación e idiomaticidad*. De esta manera, y siguiendo a Solano (2012), pueden ser consideradas UF los sintagmas fraseológicos (colocaciones y locuciones), los enunciados fraseológicos (rutinarios, pragmáticos, discursivos y proverbiales), los esquemas sintácticos y las paremias (refranes, proverbios, frases proverbiales, dialogismos, adagios, apotegmas, máximas). En el presente trabajo, nos centraremos exclusivamente en las UF con sentido idiomático, tales como locuciones o refranes, ya que otorgan originalidad al texto turístico y promueven el carácter promocional del mismo.

La fijación de estas unidades se ve, a menudo, alterada por una manipulación creativa que realiza el autor del TO. Dicha manipulación produce una variabilidad ocasional de la unidad, denominada *desautomatización* (Zuluaga, 2001) y, más que una excepción, es un rasgo inherente y propio de las UF y produce en ellas una serie de efectos especiales (Corpas, 2001).

Las características que acabamos de presentar dificultan su trasvase de una lengua a otra y, de hecho, no siempre es posible encontrar UF equivalentes en la lengua meta. Ante esta situación, el traductor puede adoptar distintas posturas que aseguren la funcionalidad de la traducción en la cultura de llegada.

2.1. Traducción de las UF en cuanto a su equivalencia

En el ámbito traductológico, encontramos distintas propuestas de clasificación que recogen los procedimientos concretos que comúnmente se aplican a la hora de traducir las UF. Se trata de clasificaciones similares en contenido, pero que difieren en cuanto a la nomenclatura o denominación utilizadas. En este trabajo, prestaremos atención a la *equivalencia* como criterio aceptado por numerosos teóricos para clasificar el modo en que se trasvasan las UF de una lengua a otra. De acuerdo a este criterio de equivalencia, la traducción de las UF puede dividirse en tres grupos (Rodríguez Villegas en Ponce Márquez, 2011):

1. *Equivalencias idiomáticas literales*: en este grupo se incluyen todas aquellas equivalencias tanto a nivel formal como a nivel semántico y, por tanto, aquellas unidades que tienen una relación totalmente paralela y funcionan igual en ambas lenguas.
2. *Equivalencias funcionales*: este grupo lo conforman aquellos casos en los que se produce una equivalencia semántica pero no formal y, por tanto, los elementos integrantes de un enunciado en una lengua pueden variar parcial o totalmente en otra.
3. *Ausencia de equivalencia idiomática*: este grupo está constituido por aquellos enunciados para los que no existe un equivalente idiomático en la LM. En estos casos, dada la idiosincrasia de la UF, el traductor debe decidir qué procedimiento seguir para la traducción de dicha unidad, aunque normalmente optará por una paráfrasis o explicación de la misma. De esta manera, renuncia a la idiomaticidad del enunciado pero apuesta por su funcionalidad.

Son tres, por tanto, las tendencias predominantes al enfrentarse a la traducción de una UF: i) la traducción por un equivalente pleno, coincidente en forma y significado, ii) la traducción por un equivalente parcial, coincidente solo en significado y iii) la inexistencia de un equivalente idiomático, que lleva al traductor a recurrir a otras técnicas como la paráfrasis, la omisión o la compensación.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es comprobar la manera en que se ha llevado a cabo la traducción de UF presentes en folletos turísticos de la Región de Murcia, que forman parte de la campaña de promoción turística «Región de Murcia: no-typical» (2009). En concreto, pretendemos desvelar, por un lado, cuál es el tipo de equivalencia más empleado para trasvasar dichas unidades del español al inglés y para mantener el propósito comunicativo del autor y, por otro lado, en qué medida se mantiene la idiomaticidad del TO en el TM.

4. METODOLOGÍA

4.1. Descripción del corpus

El corpus recopilado para el presente trabajo está formado por siete folletos turísticos, pertenecientes a la campaña de promoción turística «Región de Murcia: no-typical», la cual sustituyó en marzo de 2009 a la anterior campaña «Región de Murcia, donde vive el sol». El objetivo principal de esta campaña turística era el de «transmitir la multitud de eventos, sensaciones, emociones y experiencias que despierta la Región de Murcia» (Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia, 2009).

La campaña, considerada una auténtica operación publicitaria, contó con un presupuesto global de tres millones de euros (*La Verdad*, 2009) y resultó ser todo un éxito por su carácter creativo, innovador y experimental. De hecho, los folletos turísticos que componen esta campaña describen situaciones, lugares o planes concretos de una manera especial y creativa, a la vez que sencilla, moderna y clara. Además, los folletos carecen de fotografía en la portada y se da prioridad al título, que mantiene una estructura similar en las distintas áreas temáticas en las que se divide la campaña.

Las áreas temáticas seleccionadas para la composición de nuestro corpus fueron «turismo gastronómico», «turismo de sol y playa», «turismo cultural», «turismo activo y buceo», «turismo de salud y belleza» y «turismo rural». Sin embargo, como acabamos de mencionar, los folletos se presentan con títulos mucho más originales, que guardan una evidente relación entre ellos para dar coherencia a la campaña turística (*véase* Tabla 1).

Título en español	Título en inglés	Área temática
Hoy estás en la Región de Murcia	Today you're in the Region of Murcia	Folleto de bienvenida
Hoy el gusto es mío	Today the pleasure is mine	Turismo gastronómico
Hoy me siento pez	Today I feel like a fish	Turismo de sol y playa
Hoy estoy curioso	Today I feel curious	Turismo cultural
Hoy estoy que no paro	Today there's no stopping me	Turismo activo y buceo
Hoy me siento bien	Today I feel great	Turismo de salud y belleza
Hoy estoy rural	Today I feel rural	Turismo rural

Tabla 1. Títulos y áreas temáticas de los folletos utilizados.

La creatividad y la originalidad de la campaña explican la constante presencia de UF que otorgan al texto comunicabilidad, eficiencia, notoriedad, un carácter evocador y visual y una cierta dosis de gracia y humor (Zuluaga, 2001).

4.2. Procedimiento

El procedimiento seguido en este estudio para examinar la manera en que se ha llevado a cabo la traducción de UF presentes en folletos turísticos de la Región de Murcia se articula en torno a cinco puntos:

1. Identificar la UF en el TO.
2. Clasificar la UF origen.
3. Buscar la correspondencia en el TM.
4. Interpretar la unidad, esto es, conocer su valor semántico, discursivo y funcional en el TO y en el TM.
5. Establecer el tipo de equivalencia traductológica (Rodríguez Villegas en Ponce Márquez, 2011).

Por tanto, el primer paso consistió en la lectura y observación detallada de los distintos folletos turísticos con la intención de localizar las UF presentes en el texto. Para ser consideradas como tal, las unidades debían reunir los tres requisitos básicos de toda UF (idiomaticidad, multilexicalidad y fijación), aunque la variabilidad ocasional o manipulación creativa también fue otra de las características observadas en algunas expresiones, tal y como explicaremos posteriormente.

Además, con el propósito de cerciorarnos de que las unidades aparecían oficialmente recogidas en diccionarios de la lengua española (*DRAE*, 2001; Seco *et al*., 2004; CVC *Refranero multilingüe*, 2009), iniciamos una búsqueda de cada uno de los enunciados, en la que también pudimos averiguar su significado exacto en español. Esta búsqueda nos facilitaría posteriormente el establecimiento de correspondencias con el TM en inglés.

Una vez identificadas las UF en el TO, buscamos sus correspondientes traducciones en los distintos folletos turísticos en inglés. Sin embargo, para comprobar con exactitud cuál era el tipo de equivalencia aplicado por el traductor (literal, funcional o ninguna), era necesario comprobar de nuevo si la UF estaba institucionalizada en inglés con el significado con el que aparecía en el folleto turístico. Para concretar el procedimiento llevado a cabo, nos serviremos del ejemplo «tener los pies en la tierra».

La UF «tener los pies en la tierra» es, en concreto, una locución verbal que significa «ser una persona realista» (*The Free Dictionary*). Este sintagma fraseológico aparece en la traducción al inglés del mismo folleto como «you've got your feet on the ground», que, tras su búsqueda en el diccionario, comprobamos que es un *idiom* con el significado de «a realistic understanding of your own ideas, actions, and decisions» (*The Free Dictionary*). Observamos, por tanto, que se trata de una unidad con sentido idiomático pero que el autor, en este caso, utiliza con el sentido literal de tener los pies en el suelo (el ámbito en el que se incluye es «turismo activo y buceo» y, más concretamente, «senderismo»).

4.3. Análisis de las expresiones idiomáticas

En el apartado que prosigue, se presentan todas las UF recopiladas del corpus de folletos turísticos y se clasifican de acuerdo al *tipo de UF* y al *tipo de equivalencia* aplicada en su traducción al inglés.

UF (TO)	Traducción (TM)	Tipo de UF (TO)	Tipo de equivalencia traductológica
Te debates entre lo dulce y lo salado	Today the decision is sweet or savoury	Locución adjetiva desautomatizada	Ausencia de equivalencia idiomática
La boca se te hace agua	Omitida	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
Hoy comes con los ojos	Today you'll be eating with your eyes	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática[1]
Sacar partido	To make the most of	Locución verbal	Equivalencia funcional
No nos echemos las manos a la cabeza	Let's not throw up our hands in dismay	Locución verbal	Equivalencia funcional
Llegar hasta el infinito y más allá[2]	Reach infinity and far beyond	Grito de guerra	Equivalencia literal
Entrar en calor	A great warmer up	Locución verbal	Equivalencia funcional
De toma pan y moja	Absolutely scruptious	Locución adjetiva	Ausencia de equivalencia idiomática
El as en la manga	The ace up the sleeve	Locución verbal (guardarse un as en la manga)	Equivalencia literal
A nuestros productos les gusta ir de etiqueta	Our products like dressing up	Locución adjetiva	Equivalencia funcional
Los alimentos son de primera	Foodstuffs in our region are first class	Locución adjetiva	Ausencia de equivalencia idiomática
No es por colgarnos medallas	It's not a question of blowing our own trumpet	Locución adverbial	Equivalencia funcional

[1] Existe una locución equivalente «your eyes are bigger than your stomach», aunque se prefiere la equivalencia léxica.

[2] Este grito de guerra (Sevilla, 1993) se ha dado a conocer a través del personaje *Buzzlight Year* de la película de Disney *Toy Story.*

Están para comérselos	They are almost too good to eat	Locución adverbial	Equivalencia literal
Caerás rendido a sus patas	You'll be worshipping at its feet	Locución adverbial desautomatizada	Equivalencia funcional
Con queso y vino se anda el camino	Cheese and wine, journey fine	Refrán desautomatizado	Ausencia de equivalencia idiomática
Te van a dar las uvas	You'll be here a grape deal of time	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
Son de quitarse el sombrero	They definitely deserve taking your hat off to	Locución verbal	Equivalencia literal
Amor a primera vista	Love at first sight	Locución adverbial	Equivalencia literal
Hacer las delicias de…	Delight all those who try them	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
No le hace justicia a su sabor	The description doesn't do them justice	Locución verbal	Equivalencia literal
Tenemos para parar un carro	We've got enought to sink a ship	Locución adverbial	Equivalencia funcional
Sí hay peros que valgan	Not a pear, but a sweet and juicy variety of apple…	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
La primavera la sangre altera	In Murcia, spring is always in the air	Refrán	Ausencia de equivalencia idiomática
Y si estás pez pero también…	And if you feel like a fish…	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
Disfrutar a tope	Make the most of…	Locución adverbial	Equivalencia funcional
Con mucho duende	Flamenco spirit	Locución verbal (tener duende)	Ausencia de equivalencia idiomática
De cabo a punta	From tip to tip	Locución adverbial desautomatizada	Ausencia de equivalencia idiomática
Tienes ganas de comerte el mundo	Today you feel ready to take on the whole world	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
Plantar cara	To tackle head on	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
Tienes los pies en la tierra	You've got your feet on the ground	Locución verbal	Equivalencia literal
Caminante: ¡aquí sí hay camino!	These boots were made for walking[3]	Aforismo desautomatizado	Equivalencia funcional
Estás como pez en el agua	You're like a fish in water[4]	Locución verbal	Equivalencia literal
Nadando a tus anchas	Swimming at your leisure	Locución adverbial	Equivalencia funcional
Hoy estás en las nubes	Today you're up, up and away	Locución verbal	Equivalencia funcional
Sumérgete de lleno en la Región de Murcia	Immerse yourself in the Region of Murcia	Locución adverbial	Ausencia de equivalencia idiomática (omisión)
El tiempo te juegue una mala pasada	You'll find dive sites that are well out of reach of the vagaries of the weather	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática

[3] La traducción al inglés de la UF culturalmente marcada «caminante: ¡aquí sí hay camino!» se ha hecho en base a una equivalencia funcional. Por ello, el traductor ha optado por otra UF marcada culturalmente que evoca a la canción de la estadounidense Nancy Sinatra titulada «These boots are made for walking» (1966), mundialmente conocida.

[4] La UF existente en inglés es «to be like a fish out of water»; por tanto, se ha manipulado levemente para producir una equivalencia literal, ya que el traductor también podía haberse servido de la unidad equivalente funcional «to be in one's element».

Si te pica la curiosidad[5]	If you are the curious type	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
A la vuelta de la esquina	Around the corner	Locución adverbial	Equivalencia literal
Ándate con pies de gato	Get your rock boots on	Locución verbal desautomatizada	Ausencia de equivalencia idiomática
Dormir a cuerpo de rey	To sleep like a baby	Locución adverbial	Equivalencia funcional
Lo que más se toma es el fresco [tomar alguien el fresco][6]	Fresh air is something there is no shortage of	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
Estar de enhorabuena	To be in luck	Locución adverbial	Equivalencia literal
Chuparse los dedos	Lick your fingers with pleasure	Locución verbal	Ausencia de equivalencia idiomática
Dejar con buen sabor de boca	Leaving diners with a pleasant taste in their mouths	Locución verbal	Equivalencia literal

Tabla 2**.** Unidades fraseológicas clasificadas de acuerdo al *tipo de UF* y al *tipo de equivalencia* aplicada en su traducción al inglés.

Como ya hemos señalado, la Tabla 2 recoge todas las UF encontradas en los folletos turísticos que han servido de corpus para este trabajo. Igualmente, en ella se recoge la traducción al inglés de cada una de las unidades para, así, poder realizar el análisis que nos lleva a la clasificación que recogen las dos últimas columnas de la tabla.

Tal y como se puede observar en la Figura 1, el corpus utilizado presenta un total de 44 UF, de las cuales 24 son locuciones verbales, 12 locuciones adverbiales, 4 locuciones adjetivas y 4 paremias (2 aforismos y 2 refranes). Dentro de estas 44 unidades encontramos, a su vez, 6 casos de modificaciones ocasionales o desautomatizaciones.

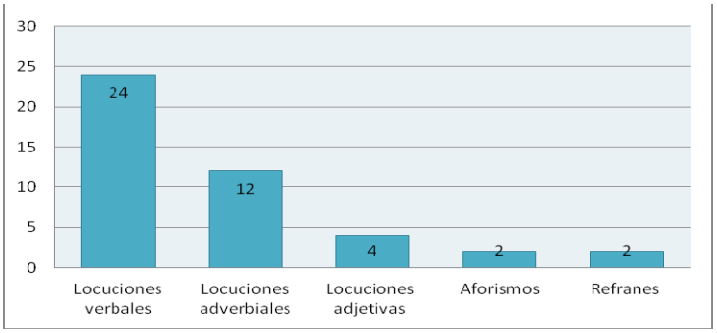

Figura 1. Tipos de UF encontradas en el corpus

Asimismo, el siguiente gráfico (Figura 2) muestra que de las 44 unidades, 11 se han traducido mediante una equivalencia idiomatica literal, 12 mediante una equivalencia idiomática funcional, mientras que en 21 de los casos no se ha aplicado ningún tipo de equivalencia idiomática.

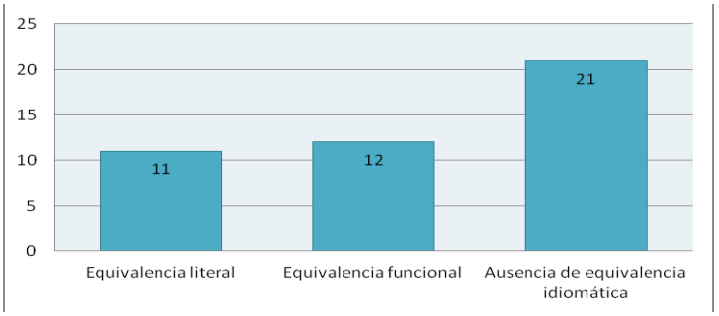

Figura 2. Tipos de equivalencia traductológica

[5] A pesar de no haberse optado por ninguna equivalencia idiomática, en inglés existe una unidad equivalente literal para «picar la curiosidad»: «to pique someone's curiosity» (to arouse interest, to arouse curiosity, *The Free Dictionary*).

[6] En inglés existe la unidad equivalente literal «get some fresh air».

Si tenemos en cuenta los resultados de las figuras 1 y 2, comprobamos que la idiomaticidad se mantiene en 23 de los casos mientras que no es así en 21 de ellos, lo cual reflejamos también en el gráfico de la Figura 3.

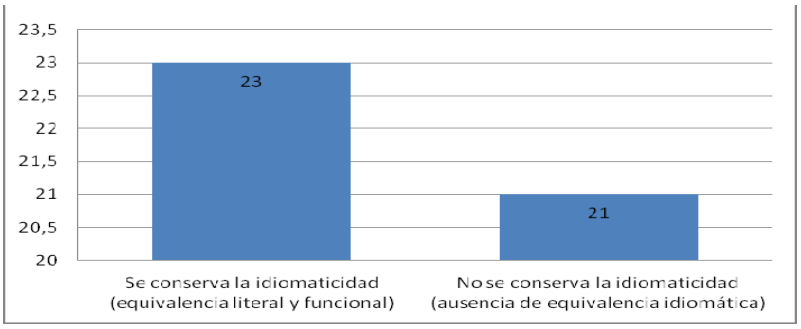

Figura 3. Conservación de la idiomaticidad en la traducción de las UF

4.3.1. Casos especiales que constituyen un auténtico reto para el traductor

En el total de las UF localizadas en el corpus, nos encontramos con varios casos que, como indicamos en el título de este apartado, pueden constituir un reto importante para el traductor. Dichos casos se pueden clasificar en tres grupos:

a) En primer lugar, encontramos seis casos de lo que se conoce como «desautomatización». La siguiente tabla (Tabla 3) recoge estos casos, indicando para cada uno de ellos, el contexto en el que se enmarcan y la UF original.

UF (TO)	Contexto	UF Original
Te debates entre lo dulce y lo salado	Turismo gastronómico (párrafo introductorio): hoy te debates entre lo dulce y lo salado	Locución adjetiva desautomatizada (entre la vida y la muerte)
Caerás rendido a sus patas	Turismo gastronómico: jamón serrano	Locución adverbial desautomatizada (a sus pies)
Con queso y vino se anda el camino	Turismo gastronómico: queso de Murcia al vino	Refrán desautomatizado (con pan y vino se anda el camino)
De cabo a punta	Turismo de sol y playa: Cabo Cope y Puntas de Calnegre	Locución adverbial desautomatizada (de cabo a rabo)
Caminante: ¡aquí sí hay camino![7]	Turismo activo y buceo: senderismo y escalada	Aforismo desautomatizado (Caminante no hay camino)
Ándate con pies de gato[8]	Turismo rural: senderismo y escalada	Locución verbal desautomatizada (andarse con cuidado o con ojo o con pies de plomo)

Tabla 3. UF desautomatizadas encontradas en el corpus

[7] Esta UF está marcada culturalmente y es una clara evocación al poema de Antonio Machado «Caminante no hay camino», especialmente a los versos «caminante, no hay camino/se hace camino al andar», conocidos por la gran mayoría de los españoles. La unidad original es fácilmente identificable aunque ha sufrido una manipulación creativa o desautomatización por parte del emisor con una determinada intención.

[8] «Andarse con pies de gato» es una locución verbal que, en este contexto, ha sido modificada de la unidad original «andarse con cuidado» o «andarse con ojo». De hecho, en el contexto del turismo rural, se afirma «ándate con pies de gato», donde «pies de gato» se refiere a las zapatillas que utilizan los escaladores o montañistas porque son muy ligeras, flexibles y adherentes. En este caso, el contexto nos permite, por tanto, reconocer y recuperar la unidad original «andarse con cuidado» o «andarse con ojo».

b) Por otra parte, encontramos también dos unidades utilizadas en un contexto diferente al habitual y que reflejamos en la Tabla 4.

UF (TO)	Contexto	Tipo de UF
De toma pan y moja	Turismo gastronómico: pisto murciano	Locución adjetiva
Están para comérselos	Turismo gastronómico: productos de la tierra	Locución adverbial

Tabla 4. UF utilizadas en un contexto diferente al habitual.

En primer lugar, «de toma pan y moja» se utiliza en un contexto, el gastronómico, que no es realmente el que le corresponde, ya que su significado es «muy guapo o atractivo», en referencia a una persona. Por otro lado, «están para comérselos» se usa normalmente con el verbo «estar» y con el significado de «con aspecto muy deseable» o «con aspecto encantador», referido a mujer y a niño pequeño respectivamente (Seco *et al*., 2004).

c) Por último, encontramos unidades que, a pesar de tener un sentido idiomático, el autor ha decidido usar con sentido literal. Dicha literalidad está justificada por el contexto en el que aparecen, tal y como podemos ver en la Tabla 5.

Unidad fraseológica (TO)	Contexto	Tipo de UF
Hoy estás en las nubes	Turismo activo y buceo: deportes de aire	Locución verbal
Dejar con buen sabor de boca	Turismo gastronómico: almojábenas (postre típico)	Locución verbal
Tienes los pies en la tierra	Turismo activo y buceo: senderismo	Locución verbal

Tabla 5. UF utilizadas con sentido literal.

«Estar en las nubes» es una locución verbal que significa «ser o estar despistado, soñador, no apercibirse de la realidad» (*DRAE*, 2001). Sin embargo, en el folleto de «Turismo activo y buceo» de nuestro corpus aparece con el sentido literal de «volar practicando deportes como parapente, ala delta o vuelos panorámicos». Se ha hecho uso, por tanto, del fuerte carácter visual desplegado por esta locución. Por este motivo, en la traducción al inglés no se ha empleado la unidad equivalente literal «to have one's head in the clouds», sino que se ha preferido el equivalente funcional «to be up, up and away» ([of a bird or an airplane] up into the air and into flight, *The Free Dictionary*), que, a su vez, coincide con el grito de guerra utilizado por Superman en inglés antes de emprender el vuelo (¡A luchar por la justicia!, en español).

La locución «dejar con buen sabor de boca» significa «dejar algo un buen o mal recuerdo», en referencia a una situación o a una persona. Sin embargo, en este caso, dado que estamos en un contexto gastronómico, esta locución adquiere un sentido literal. Se trata, por tanto, de una unidad con sentido idiomático utilizada con su sentido literal debido a la evidente imagen que representa. Este mismo fenómeno se da en la unidad «tienes los pies en la tierra», cuya explicación se encuentra en el apartado 4.2.

CONCLUSIONES

Tal y como hemos podido comprobar en el apartado anterior, la ausencia de equivalencia idiomática predomina en la traducción de las UF presentes en los folletos analizados. No obstante, en cuanto a la conservación de la idiomaticidad, podemos afirmar que, de las 44 unidades encontradas en el TO, 23 han mantenido en el TM su condición de UF con carácter

idiomático, ya sean literales o funcionales, lo que supone un trasvase de la idiomaticidad del TO al TM en un 52% de los casos.

No podemos finalizar sin señalar que, aunque las restantes 21 unidades del TO (48%) no se han trasvasado al TM con una UF equivalente, en muchos casos se intenta mantener la creatividad del TO, como ocurre en los siguientes casos (Tabla 6).

UF (TO)	UF (TM)
Con queso y vino se anda el camino	Cheese and wine, journey fine
Te van a dar las uvas	You'll be here a grape deal of time
La primavera la sangre altera	In Murcia, spring is always in the air

Tabla 6. UF traducidas sin idiomaticidad pero con alto grado de creatividad.

Del mismo modo, debemos mencionar algunos casos en los que las unidades son literalmente equivalentes en la lengua origen y en la lengua meta, pero en una de ellas están institucionalizadas y en la otra no. Es lo que ocurre, por ejemplo, en los dos siguientes casos (Tabla 7).

UF (TO)	Traducción (TM)
Los alimentos son de primera	Foodstuffs in our region are first class
Chuparse los dedos	Lick your fingers with pleasure

Tabla 7. UF institucionalizadas solo en una de las lenguas.

En los folletos de la campaña promocional turística «Región de Murcia: No-typical», se percibe de forma clara un propósito comunicativo concreto, al que contribuye indudablemente el uso abundante de unidades fraseológicas con carácter idiomático. Dichas unidades refuerzan el carácter persuasivo de este tipo de textos y a la vez suponen una dificultad añadida para la labor del traductor. El análisis que hemos realizado muestra, no obstante, que el traductor de los folletos objeto de estudio ha resuelto de manera satisfactoria los problemas planteados por la frecuente aparición de UF con carácter idiomático, ya sea mediante la utilización de equivalentes funcionales o equivalentes literales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, M. (1992): *In other words. A coursebook on translation*. London and New York: Routledge.

CONSEJERÍA DE TURISMO Y CULTURA DE LA REGIÓN DE MURCIA (2009): Región de Murcia: no-typical.

CORPAS, G. (2001): «La creatividad fraseológica: efectos semántico-pragmáticos y estrategias de traducción», *Paremia,* 10: 67- 78.

DURÁN MUÑOZ, I. (2008): «La traducción turística y la evaluación de su calidad». *Actas del VII Annual Conference of the European Association of Languages for Specific Purposes,* La Manga: Universidad de Murcia.

FISCHER, M. B. (2000): «Sprachgefühl und weltterfahrung. La traducción inversa de textos turísticos como ejercicios para fomentar la competencia lingüística», *ELE Espéculo.* http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html [Consulta: 15-2-2014].

GONZÁLEZ PASTOR, D. M. (2012): *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico.* Tesis Doctoral: Universitat Politècnica de València.

HATIM, B.; MASON, I. (1990): *Discourse and the translator*. Harlow: Longman.

KELLY, D. (1997): «The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints», *Trans,* 2: 33-42.

MOLINA, L. (2006): *El otoño del pingüino: Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas.* Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

PERIÓDICO DIGITAL LA VERDAD (2009): http://www.laverdad.es/murcia/20090317/region/campana-karabatic-limita-decir-20090317.html [Consulta: 25-2-2014].

PONCE MÁRQUEZ, N. (2011): «El arte de traducir expresiones idiomáticas: la finalidad de la funcionalidad», *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 13: 1-14.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): Diccionario de la lengua española (22ª ed.). Madrid: España.

REISS, K. (1976): *Texttyp und Übersetzsungsmethode.* Kronberg: Scriptor.

RODRÍGUEZ ABELLA, R.M. (2008): «La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (Análisis de los folletos de TURESPAÑA)», *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione,* 10: 47-69.

SECO, M.; OLIMPIA, A.; RAMOS, G. (2004): *Diccionario fraseológico documentado del español actual. Locuciones y modismos españoles.* Madrid: Aguilar.

SEVILLA MUÑOZ, J. (1993): «Las paremias españolas: clasificación, definición y correspondencia francesa», *Paremia,* 2: 15-20.

SEVILLA MUÑOZ, J.; CRIDA ÁLVAREZ, C.A. (2013): «Las paremias y su clasificación», *Paremia,* 22: 105-114.

SEVILLA MUÑOZ, J.; ZURDO RUIZ AYÚCAR, M. I. T. [dir.] (2009): *Refranero multilingüe*. Madrid: Instituto Cervantes (Centro Virtual Cervantes). http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ [Consulta: 5-3-2014].

SOLANO, M.A. (2012): «Las unidades fraseológicas del francés y del español: tipología y clasificación», *Paremia,* 21: 117-128.

SOTO ALMELA, J. (2013a): «La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la Región de Murcia», *Tonos Digital 24* (enero 2013). http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/883/580 [consulta: 13-2-2014].

SOTO ALMELA, J. (2013b): «La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos», *Quaderns. Revista de Traducció,* 20: 235-250.

THE FREE DICTIONARY (IDIOMS): http://idioms.thefreedictionary.com/ [Consulta: 15-3-2014].

ZULUAGA, A. (1980): *Introducción al estudio de las expresiones fijas.* Tübingen: Max Hueber, Verlag.

ZULUAGA, A. (2001): «Análisis y traducción de unidades fraseológicas desautomatizadas», *PhIN,* 16: 67-83.

