ANTONIA MONTES FERNÁNDEZ
Universidad de Alicante

La traducción de folletos turísticos (español-alemán): Condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos

1. Introducción

En el año 2004 España recibió cerca de 54 millones de turistas. Sin duda, esta cifra record consagra nuestro país como uno de los destinos turísticos más atractivos elegido por muchos europeos para pasar "ihre schönsten Wochen des Jahres" (las semanas más preciadas del año). Esto, en gran medida, es fruto del éxito de la labor de Turespaña[1] en la promoción en el exterior de España como destino turístico, difundiendo una imagen moderna, progresista y cosmopolita de España mediante campañas publicitarias impactantes y elaboradas páginas webs[2]. Pero también el esfuerzo de los Patronatos de Turismo de los distintos municipios es considerable. En este sentido, los folletos turísticos transmiten al visitante los diversos encantos de la localidad, haciendo hincapié en la historia, la arquitectura, la gastronomía, los deportes, las fiestas, etc.

Es justamente este material promocional el que genera una gran actividad traductora y en la que se ven implicados traductores de varios idiomas. Su traducción se realiza, en la mayoría de los casos, al inglés, francés y alemán, que constituyen los idiomas de los países de donde proceden la mayoría de los visitantes extranjeros que vienen a España. Así, el Reino Unido es el mercado emisor más importante con 16,4 millones de turistas, seguido por Alemania con 10 millones y, en tercer lugar, Francia con 7,5 millones de turistas[3].

A pesar de la gran importancia que poseen los folletos turísticos para propagar una imagen atractiva de los numerosos destinos turísticos, la mala calidad de muchas traducciones, con copiosos errores pragmáticos, sintácticos, léxicos y ortográficos, no es un hecho aislado. A nuestro entender, esto se puede atribuir a dos factores. Por un lado, nos encontramos con la propia práctica traductora. La traducción es encomendada, en muchos casos, a traductores no-profesionales, sin una formación académica en los estudios de traducción. Por otro lado, la complejidad del género textual impone al traductor consideraciones y decisiones que restringen su capacidad creativa y ponen a prueba su competencia intercultural.

Con el fin de dilucidar los condicionantes contextuales y textuales a los que está sometida la traducción de folletos turísticos, hemos dividido el presente artículo en dos partes: la primera, se centra en la interrelación de los condicionantes económicos y sociológicos y en las restricciones derivadas por la función apelativa y su complejidad semiótico-pragmática

[1] Instituto de Turismo de España - organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
[2] www.spain.info (web oficial del turismo de España) , www.tourspain (página web de Turespaña).
[3] Datos del Instituto de Estudios Turísticos para el 2004.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

del género textual; en la segunda parte, comparamos la traducción al alemán de un folleto turístico, analizando las estrategias que ha empleado el traductor para resolver los problemas que han surgido en el trasvase de la cultura española a la alemana en cuanto a los condicionantes sociopragmáticos propios del género textual.

2. Condicionantes socioeconómicos: el turismo en España y el turista alemán

Los condicionantes relacionados con el entorno socioeconómico dentro del contexto espacio-temporal en el que se enmarca el género textual tienen mucha relevancia a la hora de adaptar el folleto de acuerdo con las expectativas de los lectores alemanes y el marco cultural en el que se encuadra el texto meta. Consideramos que son aspectos como el papel económico que juega el turismo en España, seguido por el perfil del turista alemán -el valor psicológico de las vacaciones y las expectativas que proyecta en ellas- y, por último, la imagen estereotipada que posee éste sobre España.

2.1. El turismo en España[4]

Como ya hemos mencionado anteriormente, en el año 2004 vinieron a España un total de 85,7 millones de visitantes de otros países, de los cuales 53,6 millones de turistas se quedaron una media de 10,7 días (32,1 millones estuvieron solamente de paso)[5]. Esto supone un crecimiento de un millón de turistas extranjeros en comparación al 2003, donde se recibieron 52, 4 millones de turistas. Los datos sitúan a España como segundo destino turístico mundial. El 90,6% de los turistas se concentra en seis comunidades autónomas, que son por orden Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. Vemos claramente que se divide en un turismo motivado por la playa y el ocio y el otro por motivos culturales. Así, la inmensa mayoría que vinieron a pasar sus vacaciones a España fueron por motivos de descanso en la playa o en el campo, sólo el 16,7% declaró viajar a España por motivos culturales. Predomina la elección de España como destino por ocio que no por negocio, pero también los viajes por motivos personales se han incrementado.

Un dato muy interesante es el perfil del turista que viene a España. Éste tiene en su mayoría una edad entre 25 y 44 años, declara que tiene un nivel de renta medio y casi la mitad ha cursado estudios superiores y son asalariados en cargos medios.

2.2. El turista alemán

No es raro oír decir "ich bin reif für die Insel", una locución coloquial que simboliza la necesidad de disfrutar de unas vacaciones y olvidarse de sus obligaciones laborales, incluso personales. En efecto, en la vida cotidiana predomina la rutina y la monotonía, el estrés y la soledad, el mal tiempo, un medio ambiente dañado, las noticias sobre guerras y desgracias humanas; ante todo ello, las vacaciones se han convertido en una válvula de escape de la civilización industrializada y considerada por muchos deshumanizada. Existe para ello la palabra 'Fernweh' (por la que se entiende "Sehnsucht nach der Ferne, nach fernen

[4] Todos los datos que aportamos provienen de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras, año 2004, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos.

[5] En la terminología se denomina al visitante que no pernocta en el país como excursionista. El turista es la persona que realiza al menos una pernoctación en España.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

Ländern") que es intraducible al español[6], pero caracteriza muy bien el estado de ánimo de los alemanes. Viajar se convierte en una compensación a todo lo que se echa de menos en la vida cotidiana o lo que se ha perdido y dejar atrás la propia existencia, más o menos, aburrida e infeliz. Las vacaciones vienen cargadas de una serie de anhelos y sueños para vivir unos días de relax, desconectar de la vida aburrida en casa y descubrir nuevas sensaciones.

> Ferienerwartungen sind Glücksvorstellungen. Die Reise aus dem Alltag als eine Art zweites Leben, in dessen Gefäße man seine wahren Lebenswünsche und Hoffnungen hineinpumpt. Der Karren ist überladen, mit Wünschen und Sehnsüchten überbesetzt. (Krippendorf, 1984: 17)

Los alemanes se clasifican a sí mismos como 'Reiseweltmeister', campeones mundiales en viajar al extranjero. En efecto, Alemania es el país que más turistas 'exporta'. Las expectativas puestas en las vacaciones son diversas, como se describe a continuación:

Principalmente los alemanes buscan un 'Tapetenwechsel' en sus vacaciones, aprovechando los días más preciados del año para 'cambiar de aires', dejar atrás la monótona vida cotidiana y experimentar algo nuevo, sorprendente, impactante. El relax y el descanso como expectativas vacacionales son igualmente importante. Con ello, se asocia el hecho de poder holgazanear, compartir más tiempo con la pareja y/o los hijos, disfrutar de algún deporte, hacer actividades relacionadas con la salud y la belleza. Otro de los motivos es el de disfrutar de la naturaleza, como es el de escaparse del mal tiempo, buscando el sol y el calor, moverse en una naturaleza intacta. La mitad aprovechan las vacaciones para ampliar el conocimiento sobre otras culturas, visitando monumentos y conociendo otras formas de vivir. El conocer gente nueva con la que compartir aventura y diversión es, sobre todo, un factor importante para los turistas jóvenes.

A continuación, ofrecemos una tabla con los principales motivos y expectativas que buscan y proyectan los alemanes en sus vacaciones:

1) Aus dem Alltag herauskommen, Tapetenwechsel	77,0%
2) Abschalten, Ausspannen	76,4%
3) Natur erleben	60,9%
4) Frische Kraft sammeln	57,2%
5) Zeit füreinander haben	57,2%
6) Reine Luft, sauberes Wasser, keine verschmutzte Umwelt	53,7%
7) Neue Eindrücke gewinnen, anderes kennen lernen	50,5%
8) Mit Leuten zusammen sein	49,7%
9) Viel Spaß und Unterhaltung haben, vergnügen, amüsieren	48,5%
10) Tun und lassen was man will	47,1%
11) Sich verwöhnen lassen, nichts tun	46,5%
12) Viel erleben, Abwechslung haben	46,4%

Quelle: Reiseanalyse 1992 (Mehrfachnennungen)

Hacemos especial hincapié en este apartado, dado que consideramos que el valor psicológico de las vacaciones y los motivos que empujan al turista alemán a viajar al extranjero, y en especial a España, tienen una repercusión muy significativa para la traducción. A nuestro entender, los motivos y expectativas vacacionales se encuentran en una relación directa con las expectativas hacia el contenido en los folletos turísticos. Dicho de otra manera, el

[6] En el Slaby/Grossmann se pone como equivalencia 'nostalgia', pero creemos que no recoge el significado de *'Fernweh'*.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

lector alemán al leer un folleto turístico buscará satisfacer uno o varios de estos motivos que lo han llevado a emprender su viaje hacia un destino concreto.

2.3. La imagen de España

La gran parte de los turistas que han pasado sus vacaciones en España emiten un 8 sobre 10 en cuanto a su valoración del viaje. Más del 80% muestran una cierta fidelidad hacia España como destino turístico al repetir su visita. Estos datos nos muestran que los turistas poseen, en general, una buena imagen de España.

La imagen que un país posee en cuanto a su cultura, economía o condiciones políticas juega un papel crucial en la elección de un destino turístico. Las percepciones e impresiones que suscita un país fuera de sus fronteras, en parte, se fundamentan en ciertos estereotipos.

España ha mejorado su imagen significativamente desde la última década. Considerada como un destino turístico de masas que sólo ofrecía sol y playa, se ha logrado, mediante campañas publicitarias y promocionales, difundir una imagen de una España llena de cultura e historia y de una España con unos paisajes impresionantes, incluso vírgenes, conjugando lo moderno y tradicional. En suma, España se ha transformado en un destino atractivo para un visitante exigente, individualista y explorador. En general y, partiendo de nuestra propia experiencia, en Alemania se posee una buena imagen de España. El diseño vanguardista en algunas ciudades, la tradición en otras, junto con el boom del aprendizaje de la lengua española y la fiebre por la música y el baile español han convertido a España en un destino turístico con mucho encanto y atractivo.

Tras adentrarnos en los condicionantes socioeconómicos pasamos a describir en el siguiente apartado los condicionantes derivados por las restricciones que vienen impuestas por las particularidades textológicas y pragmáticas del género textual.

3. Condicionantes sociopragmáticos: la función comunicativa y la complejidad textológica del género textual

El folleto turístico como género textual se caracteriza por su complejidad semiótica y pragmática que impone unas restricciones determinadas a la creatividad del traductor. Los condicionantes sociopragmáticos se fundamentan en las convenciones y normas en torno a la función apelativa que desempeña el género textual, las expectativas y la recepción por parte del lector así como las restricciones impuestas por el *lay-out*.

3.1. La función comunicativa

Perteneciente a los textos operativos, según la tipología textual de Reiss (1976, 1993), la función principal del folleto turístico es la de cautivar al lector mediante la presentación 'seductora' de las características y particularidades arquitectónicas, culturales, deportivas y gastronómicas, a fin de que éste se sienta atraído por el lugar y se anime a permanecer unos días o, incluso, decida pasar todas sus vacaciones ahí. Para ello, nos encontramos con elementos persuasivos que apelan a las emociones del lector mediante un lenguaje sugestivo e imágenes de alta calidad, mostrando los sitios más destacados.

También la función informativa es muy importante, ya que el folleto turístico, para poder cumplir con la función apelativa, ha de transmitir la información de todos los atractivos que puede ofrecer la localidad al visitante, dado que el lector desconoce la información que se le presenta y desea conocerla a través del folleto turístico. No es de extrañar que el visitante extranjero se lleve la primera impresión de una localidad con la lectura del folleto turístico.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

Los folletos turísticos poseen, asimismo, destacados elementos expresivos a fin de crear un lenguaje imaginativo, descriptivo, hiperbólico y sugestivo. Para ello, emplea todo tipo de recursos estilísticos (lexicales, sintácticos y tropos).

> In other words, their message depends on an interplay of all three textual functions: informative, expressive and operative. (Snell-Hornby, 1999: 96)

Consideramos que las funciones informativa y expresiva están subordinadas a la función apelativa. Por tanto, el texto traducido tiene que cumplir con la función comunicativa dominante y el traductor ha de ajustar las estrategias de traducción a la misma. Teniendo esto en cuenta, hemos de ser conscientes que la concepción de lo que es considerado apelativo en el género promocional es diferente en cada cultura. Un lector español quiere conocer a través de un folleto los encantos y atractivos de la ciudad de una manera romántica y soñadora. Esto se refleja a través del estilo rimbombante, que para un lector alemán resulta cargado. La traducción al alemán tiene que hacer más hincapié en el matiz informativo, ya que para un lector alemán las informaciones que le pueda aportar el folleto son más importantes que la descripción exagerada de los atractivos. Además, si el texto meta es demasiado apelativo resulta poco creíble para el turista alemán.

3.2. La situación comunicativa

El folleto turístico está dirigido tanto a visitantes del propio país como a viajeros de otros países. Se trata de un género textual que está destinado a funcionar en una comunicación multilingüe. El texto original es redactado en español y traducido a diversos idiomas. En muchos folletos aparecen conjuntamente las versiones en distintas lenguas.

Una particularidad, muy a tener en cuenta, es que el texto traducido no se enmarca en la cultura del destinatario, sino su recepción se efectúa en la propia cultura de origen. Por tanto, la traducción refleja las convenciones y normas de la cultura de origen, sin embargo, tiene que adaptarse a las convenciones estilísticas del género textual, que son bastante diferentes en la cultura alemana y española. El folleto turístico que el visitante recoge en la oficina de turismo sirve no sólo para informarse sobre los monumentos y otros aspectos culturales y de ocio de la localidad, sino que desempeña también una función de guía, en el sentido de que el turista recorre con él en mano la localidad. El folleto se encuentra en una relación de interacción con el mundo extratextual, puesto que lo que el visitante lee lo encontrará inmediatamente en el lugar, como son los nombres de plazas y calles, mapas, horarios de apertura de museos, números de teléfonos, etc. Esto tiene una gran repercusión para la traducción, dado que determina si los nombres propios referentes a la cultura de origen han de ser traducidos o, por el contrario, deben permanecer en la lengua original a fin de que el visitante lo pueda identificar *in situ*.

Las condiciones tan peculiares de recepción de este género textual delimitan el grado de relevancia del contenido de información. Dicho en otras palabras, el lector extranjero tiene unas determinadas expectativas y necesidades en cuanto a la información que aparece en un folleto turístico. Es por ello, que una traducción literal que se ajusta demasiado a las convenciones y normas del texto original, no es exitosa con respecto a la situación comunicativa en la que se enmarca, puesto que el turista extranjero puede precisar más o menos información, o incluso, otro tipo de información. Teniendo en cuenta la diferencia informativa requerida por el visitante, el traductor, como experto intercultural, tiene que evaluar y aplicar las estrategias de traducción más adecuadas en cuanto a la explicitación de una información, la dosificación para no proporcionar al lector información irrelevante, o simplemente la no-traducción de una información.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

3.3. El *lay-out* del folleto turístico

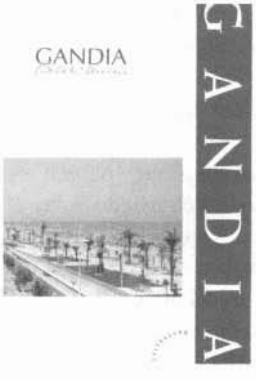
En el folleto turístico encontramos dos códigos semióticos, el verbal y el visual, que se complementan mutuamente. Ambos contribuyen a suscitar el interés del lector para visitar la localidad. Lo primero que percibe el lector son las imágenes que muestran la belleza del paisaje, los edificios más emblemáticos y los sitios más románticos e idílicos. En el folleto turístico también se incluye un mapa de la ciudad en el cual figuran los lugares más destacados a los que el texto y las imágenes hacen referencia.

Una restricción enormemente importante en la traducción de folletos turísticos es el espacio, ya que la distribución tanto de las partes verbales como las imágenes no cambia. El diseño general es idéntico en todas las culturas de destino. Por esta razón, los textos traducidos tienen que tener la misma longitud en las diferentes lenguas metas y mantener la relación imagen-texto como en la lengua original. Esta restricción viene impuesta por el encargo de traducción y determina las estrategias de traducción. Asimismo, el formato uniforme limita considerablemente la creatividad del traductor, dado que no siempre le permite optar por la solución más idónea, considerando la función comunicativa y las expectativas del lector, por la sencilla razón de ser demasiado largo y sobrepasar el espacio disponible. En la traducción al alemán hemos de tener en cuenta dos factores. En primer lugar, el alemán consta de palabras bastante largas debido a la formación de compuestos. En segundo lugar, el traductor no siempre puede aplicar la explicitación como estrategia de traducción porque añadir una explicación de la información cultural alarga el texto meta y con ello sobrepasa el espacio disponible. Por propia experiencia sabemos que, a causa de adecuar el texto traducido al formato, hemos tenido que hacer concesiones que, a nuestro juicio, han tenido como resultado soluciones que cumplen, en menor grado, con los condicionantes sociopragmáticos.

A lo largo de los apartados de la parte teórica del presente artículo hemos expuesto las restricciones más influyentes en la traducción del folleto turístico que el traductor ha de tener en cuenta y que, en última instancia, determinan sus decisiones traslativas y condicionan el amplio abanico de posibles soluciones. Con el propósito de analizar las estrategias de traducción en cuanto al procedimiento para la resolución de los problemas de traducción a fin de adecuar el texto meta a la función y situación comunicativa, realizamos a continuación un estudio comparativo de un folleto turístico en español y su traducción al alemán.

4. Estudio práctico de la traducción de un folleto turístico

4.1. Factores extratextuales



El texto que hemos elegido para el presente estudio es el folleto turístico de la ciudad de Gandia, con el título **Gandia - Excel.lència**, que distribuye el *Patronat de Turisme Gandia* en colaboración con la Agencia Valenciana de Turismo (dependiente de la Consellería de Turisme). Como dato socioeconómico podemos aportar que en el año 2004 la Comunidad Valenciana recibió 4,9 millones turistas extranjeros, de los cuales la mayoría procedían del Reino Unido. Sólo el 5,8 % del número global de turistas eran alemanes.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

El folleto turístico se obtiene gratuitamente en las Oficinas de Turismo de la ciudad[7] y está editado en forma de díptico. La *intención* apelativa del *Patronat de Turisme* como emisor de este folleto es presentar las múltiples facetas que ofrece la ciudad, promocionándola no sólo como lugar de verano y playa. Brevemente, se hace referencia a los monumentos más relevantes, las fiestas populares, la gastronomía típica y los alrededores de la ciudad que merecen ser visitados. Las imágenes son de alta calidad y muestran aspectos atractivos de la ciudad (el paseo marítimo y la playa, barcos de vela en el mar, una paellera con la fideuà, el club náutico, el Paseo principal y los monumentos más importantes). Las fotos están estrechamente ligadas al texto, ya que ilustran y apoyan las explicaciones. En el interior del folleto hallamos un mapa con los pueblos que se encuentran en la Comunidad Valenciana y además un plano de la ciudad de Gandia y de la playa de Gandia con los lugares más importantes de la ciudad.

El folleto está traducido a varios idiomas (alemán, francés, inglés e italiano) y las traducciones están destinadas principalmente a los turistas extranjeros que visitan la ciudad y leen el folleto mientras recorren la ciudad. El formato es uniforme en los cuatro folletos, por tanto, en el análisis de la traducción al alemán tenemos que tener en cuenta especialmente el condicionante del espacio, ya que, como hemos explicado anteriormente, restringe las opciones posibles y no siempre permite que el traductor pueda decidirse por la solución idónea.

4.2. Propuesta metodología y su aplicación

Hemos optado para este estudio por un método analítico que se centra en las estrategias de traducción. La noción de 'estrategia' en la traductología nos parece sumamente interesante y útil para un trabajo comparativo de esta índole. A través de las estrategias se articula el proceso de toma de decisiones. Éstas permiten reconstruir los recursos que el traductor ha adoptado desde la fase de la descodificación del texto original hasta llegar a la restitución del nuevo texto. Constituyen, por tanto, el procedimiento que el traductor aplica para resolver los problemas que le plantea el texto original en la formulación de un texto aceptable con relación a la forma y función de la cultura meta. Así lo manifiesta Hurtado Albir:

> En este sentido, las estrategias están muy implicadas en el desarrollo del proceso traductor, ya que desempeñan un papel fundamental en las operaciones de resolución de problemas y en los procesos de toma de decisiones. (Hurtado Albir, 2001: 276)

El estudio de las estrategias permite realizar una comparación sistemática y descriptiva de las distintas unidades textuales entre el texto original y el texto meta. De esta manera, posibilita reconstruir las operaciones a nivel microtextual que han guiado las decisiones tomadas por parte del traductor.

Dado que las estrategias operan a todos los niveles de la traducción, tanto a nivel sintáctico, semántico y morfológico, nos limitamos para nuestro propósito al análisis de esas estrategias que están relacionadas con la intención comunicativa y las expectativas del lector referentes a los términos de la cultura local y la cultura española.

[7] En una esquina figura el depósito legal que fue en 1995. Podemos partir de la base de que el folleto ha sido publicado por primera vez en 1995. El folleto en el que apoyamos nuestro estudio lo obtuvimos en octubre de 2005.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

4.2.1 Estrategias relacionadas con la función apelativa

El español utiliza para expresar la intención apelativa en este género textual unos recursos lingüísticos y pragmáticos característicos, como son el léxico con un valor connotativo y la implicación directa del lector. Queremos analizar cómo estos recursos se han trasladado al texto meta.

(1) Radica en la naturaleza del folleto presentar ante el lector el lugar lo más atractivo posible. Para ello, se le atribuye términos que son semánticamente positivos e inspiran una serie de asociaciones agradables. A nivel de léxico, el estilo de este género textual en español se caracteriza por ser recargado utilizando un léxico de alto valor connotativo y superlativo así como la acumulación de adjetivos metafóricos. Sin embargo, dado que el traductor al alemán no ha optado por una traducción literal, éste ha resuelto el problema de traducción, en algunos casos, mediante la estrategia de la adaptación. Ponemos algunos ejemplos para ilustrarlo:

- En su **ambiente** se **respira** una rica herencia histórica que **impregna** sus monumentos y el **espíritu** de sus gentes → *Der Geist eines reichen historischen Erbes* ***liegt über*** *ihren Straßen und Bauwerken und spiegelt sich im* ***Wesen*** *ihrer wider*[8].
- **envidiable** infraestructura para la práctica de cualquier deporte → *mit einer breiten Palette sportlicher Möglichkeiten*
- configuran una oferta **muy atractiva** para los deportistas → *sind für jeden Sportler eine Verlockung*
- **heredera** de la tradición cultural → *reiche geistesgeschichtliche Tradition*
- la **magia** de la noche → *laue Sommernächte*
- **extensas** y **hermosas** playas → *die* ***ausgedehnten*** *Sandstrände*

(2) A nivel morfosintáctico destacan los recursos utilizados para la implicación directa del lector. En primer lugar, tenemos que mencionar el tiempo verbal del futuro que transmite el acto de habla de la promesa. En la traducción al alemán el traductor ha obviado la implicación del lector.

> En Gandia Ud. **va a encontrar** un paisaje rico en contrastes, siempre acompañado por un clima benigno que **le permitirá** disfrutar durante todo el año → *Der besondere Zauber Gandías liegt auch in der kontrastreichen Landschaft seiner Umgebung und seinem wunderbaren Klima.*

Podemos observar que el acto de habla de promesa se transforma en la tradución alemana al acto de habla de recomendación y propuesta:

- Sin duda, **podrá descubrir** el encanto de sus extensas y hermosas playas → ***erkunden Sie*** *die ausgedehnten Sandstrände.*
- Especialmente **podrá iniciarse** en la práctica de los deportes náuticos → *Vielleicht* ***reizt Sie*** *eine neue Sportart? Wie wäre es mit Wassersport?*

En español encontramos una referencia constante hacia el lector mediante el pronombre de cortesía de *'Usted'* (expresado explícita o implícitamente). El efecto que causa en el

[8] En el ejemplo se encuentra un error. Falta una palabra que podría ser 'Leute' oder 'Menschen'. Esto es claramente un fallo del traductor.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

lector es de respeto y, a la vez, de acercamiento. En la traducción al alemán se ha impersonalizado.

- Está **usted** en Gandía, corazón de la comarca de La Safor en la Comunidad Valenciana → *Im Herzen des Landkreises La Safor, eingebettet zwischen Meer und Bergen, liegt die Stadt Gandía.*
- Y no **olvide** la riqueza y variedad que la elaboración de los dulces presenta → *Überaus verlockend ist auch die Vielfalt an süßem Gebäck .*

La inclusión del propio emisor mediante el pronombre personal 'nosotros' y el verbo 'recomendar' logra crear una especie de lazo afectivo entre el emisor y el lector. El traductor no sigue esta estrategia apelativa.

- Le **recomendamos** asistir a una partida → ***Schauen Sie doch einaml*** *bei einer Partie zu*
- También le **recomendamos** degustar el pescado y marisco fresco de la costa → ***Sehr zu empfehlen*** *ist es auch, frischen Fisch und Meeresfrüchte in den Strandlokalen zu essen.*

(3) Lo que nos ha llamado la atención es el extenso empleo del imperativo como acto de habla de recomendación en la traducción al alemán en cuanto a la enumeración de actividades que se pueden hacer, dando respuesta a la pregunta del título *Was kann man unternehmen?*. En el texto original está expresado con el verbo en infinitivo, dando respuesta a la pregunta inicial ***qué hacer***.

Broncearse en cualquiera de las extensas playas de la ciudad → *Lassen Sie sich an einem de langen Strände von der Sonne verwöhnen,*
Visitar el Palacio Ducal de los Borja → ***Besichtigen*** *Sie den Herzogspalast der Borgias*

4.2.2 Estrategias de traducción de términos culturales

(4) Mediante la explicitación, el traductor introduce una información en el texto meta que figura de manera implícita en el texto original. Se trata de una estrategia especialmente indicada para la información relacionada con los términos culturales, dado que el grado de relevancia de la información que precisa un lector español no es el mismo que un lector alemán. Nuestro texto original engloba muchas presuposiciones acerca de la historia, el paisaje, las fiestas, etc. que un lector extranjero desconoce. La traducción debe suplir estas deficiencias, ofreciendo información más detallada, a fin de que el turista alemán pueda entender el significado de los términos referentes a la cultura local y facilitar así la comprensión del texto. Destacamos un ejemplo donde el traductor ha seguido esta estrategia:

Gandía es heredera de la tradición cultural que en ella forjaron la corte de los Borja, Ausias March, (...) → *Der Hof der Borgias (spanisch Borja) und* ***Schriftsteller wie*** *Ausiàs March (...)*

Sobre todo, en los términos referentes a la gastronomía esta estrategia es indispensable. El traductor ha puesto entre paréntesis una explicación a estos platos típicos:

Gamba amb bleda – *Garnele mit Mangoldsoße*
Coques de dacsa - *Maiskuchen*

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

Por el contrario, los términos *figatells, arròs amb costra* y *espardenyà* no son explicados. Si ya es difícil para un turista imaginarse los sabores de los platos típicos, es imposible saber lo que son y a lo que saben, sin una exlicación. Sólo por la curiosidad y con el peligro que no le guste el plato, el turista conocerá la delicia de estos platos.

Sucede lo mismo con los nombres geográficos. En el caso del *Circ de la Safor* el traductor no realiza una explicitación. En los otros ejemplos el traductor ha recurrido a una explicación:

> Barranc de l'Infern - *Höllenschlucht*
> *Font Roja und El Benicadell, einmalig schöne Berglandschaften in Küstennähe.*

Dejar los términos referentes a la realidad local sin añadirles una explicación conlleva una pérdida de información valiosa para el turista. Si no es por espíritu aventurero y curioso del turista, jamás sabrá dónde están los lugares que se nombran o sabrá el sabor que tienen los platos típicos.

(5) A pesar de la necesidad de añadir información sobre los nombres propios para hacer comprensible los términos relacionados con la realidad local, el traductor, debido a su competencia intercultural, debe comprender cuándo esta estrategia es la apropiada, ya que una sobrecarga de información tampoco es un beneficio para el lector alemán:

> Gandía es heredera de la tradición cultural que en ella forjaron la corte de los Borja, Ausias March, Martorell o Corella – *Der Hof der Borgias (spanisch Borja) und* ***Schriftsteller wie*** *Ausiàs March,* ***Joan*** *Martorell, oder* ***Joan Roís de*** *Corella haben das kulturelle Leben der Stadt*

En este ejemplo la enumeración con nombre y apellido de los principales escritores y filósofos de Gandía no hubiera sido necesario, puesto que recarga demasiado la información. Aquí una formulación más genérica como "die aus dieser Stadt stammenden Dichter" hubiera sido aconsejable.

(6) En cuanto a los términos relacionados con la cultura española destacan los términos referentes a la organización territorial del estado español.

> Está usted en Gandia, corazón de la **comarca** La Safor en la **Comunidad Valenciana** – *Im Herzen des* ***Landkreises*** *La Safor, eingebettet zwischen Meer und Bergen, liegt die Stadt Gandia.*

El traductor ha optado por un término que se asemeja a la realidad alemana y por el cual el turista alemán se puede hacer una idea. 'Landkreis' (mehrere, meist kleinere Gemeinden umfassender Bezirk der unteren staatlichen Verwaltungsbehörde) no es idéntico a 'comarca', pero para la traducción cumple su función informativa.

El nombre oficial de la comunidad no ha sido traducido. La mayoría de los alemanes asocian con 'Valencia' la ciudad, sin embargo, desconocen que también da nombre a una comunidad. Encontrar un término en alemán similar, sería complicado por la diferencia en la organización territorial de ambos países. Explicarlo sobrecargaría la traducción que no contribuye a la función comunicativa.

4.2.3. Discusión de los resultados

En este análisis comparativo de un folleto en español y su traducción al alemán hemos examinado qué tipo de estrategias ha empleado el traductor para resolver los problemas de traducción referentes a la función apelativa y los términos referentes a la cultura local y

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

española. Como resultados podemos destacar que el traductor ha tenido en cuenta la intención comunicativa menos apelativa en alemán, al evitar el extenso grado de implicación del lector en el texto español. En cuanto al tratamiento traslativo de los términos relacionados con la realidad local, no en todos los casos se ha hecho uso de la estrategia de la explicitación para proporcionar más información sobre términos gastronómicos y geográficos, lo cual, por otra parte, hubiera sido deseable.

5. Conclusión

A lo largo del artículo hemos descrito los condicionantes más influyentes en la traducción del género textual del folleto turístico, que los hemos dividido en condicionantes socioeconómicos y sociopragmáticos. Se trata en el primer caso de factores contextuales referentes al marketing turístico (datos sobre el turismo en España y las motivaciones y expectativas que el turista alemán proyecta en sus vacaciones). Los condicionantes sociopragmáticos se articulan en torno a la función comunicativa, dominando la función apelativa, así como la situación comunicativa en torno a la recepción del folleto turístico y, por último, la limitación a la creatividad del traductor a causa del espacio reducido impuesto por el diseño general uniforme del folleto turístico. Ha sido nuestro objetivo, a través de un análisis comparativo de un folleto en español y su traducción al alemán, analizar, en primer lugar, los recursos lingüísticos y pragmáticos que contribuyen a la adecuación de la situación comunicativa en la traducción al alemán y, en segundo lugar, las estrategias empleadas en cuanto al tratamiento de los términos referentes a la cultura local y española.

Referencias Bibliográficas

FUENTES LUQUE, A. /KELLY, D., "The Translator as mediator in advertising Spanish Products in English-Speaking Markets", en BEEBY, A./ ESINGER, D./ PAREDES, M., *Selected Papers from the 4th International Congress in Translation. Barcelona 1998.* Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins 2000, pp. 235-242.

HURTADO ALBIR, A., *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología.* Madrid: Cátedra 2001.

KELLY, D., "The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints", Trans nº 2 (1997), pp. 33-42.

KRIPPENDORF, J., *Die Ferienmenschen – Für ein neues Verständnis von Freizeit und Rei sen.* Zürich: Orell Fuessli 1984.

MORGAN, N./PRITCHARD, A., *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities.* New York: Wiley 1998.

REISS, K., *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text.* Heidelberg: Julius Groos 1976, 1993[3].

SMITH, V., "Werbetexte", en SNELL-HORNBY, M./ HÖNIG, H.G./KUSSMAUL, P./ SCHMITT, P.A. (ed.), *Handbuch der Translation.* Tübingen: Stauffenburg 1998, pp. 238-242.

SNELL-HORNBY, M., "The Ultimate Comfort. Word, Text and the Translation of Tourist Brochure ", en ANDERMAN, G./ROGERS, M. (eds.), *Word, Text, Translation, Liber Amicorum for Peter Newmark.* Clevedon: Multilingual Matters 1999, pp. 95-105.

SUMBERG, C., "Brand Leadership at Stake. Selling France to British Tourists", The Translator nº 10, (2004) pp. 329-353.

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes

Traducción y Multiculturalidad. MONTES FERNÁNDEZ, Antonia. La traducción de foll...
Centro Virtual Cervantes