

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la investigación Científica

Universidad Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem –

Facultad de Lenguas Extranjeras

Departamento de Lengua Española



Tesina de Máster en «Lengua y Comunicación»

**El Elemento Cultural en el Texto Turístico Español:
El Cartel Publicitario Turístico Español**

Presentada por:

Hadda Maaoui

Miembros del tribunal:

Presidente/a:

Directora: Karima Bouras

Vocal:

Curso Académico: 2018/2019

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida estudiantil.

Quisiera dar las gracias a la gente que me ayudaron a realizar este modesto trabajo. A mi directora de trabajo la señora K. BOURAS que me ha ayudado a terminar este modesto trabajo. Gracias por sus orientaciones, por sus consejos, por ser ejemplo a seguir y por animarme a seguir adelante.

A los miembros del jurado por su atención y por dedicar su tiempo leer y analizar mi modesto trabajo.

A todos mis profesores por las sugerencias y los consejos que dieron para mejorar mi nivel.

Agradezco a los responsables de la agencia de publicidad en España -PRISMA-.

A todos ellos, Gracias

Dedicatoria

Dedico este trabajo a,

Mis padres que me han ayudado muchísimo durante toda mi vida estudiantil.

Mis hermanas y mi hermano.

Mis amigas Manel y khadidja.

A la persona que me da fuerza y apoyo y estaba siempre a mi lado Sr. Reguig.

Índice

Introducción General	01
Capítulo I: Los Textos Turísticos y los Conceptos Culturales	
Introducción.....	04
1.1. La definición de los textos turísticos.....	04
1.2. La definición y descripción del lenguaje de turismo.....	06
1.3. Tipología de los textos turísticos.....	12
1.3.1. Tipologías textuales.....	13
1.3.1.1. Guía de turismo	13
1.3.1.2. Los folletos turísticos.....	14
1.3.1.3. Los catálogos de viajes.....	14
1.3.1.4. Revista de viajes y turismo.....	15
1.3.1.5. Páginas web.....	15
1.4. Estructura de los textos turísticos.....	16
1.4.1. La portada del documento.....	17
1.4.2. El texto propiamente.....	17
1.4.3. La información práctica.....	18
1.4.4. Las ilustraciones.....	18
1.5. Los objetivos de los textos turísticos.....	18
1.5.1. Textos informativos.....	18
1.5.2. Textos persuasivos.....	19
1.6. Los elementos culturales.....	20
1.6.1. La definición de los elementos culturales.....	20
1.6.2. Las características de los elementos culturales.....	21
1.6.3. Los principales de los elementos culturales.....	22
1.6.3.1. La lengua.....	22
1.6.3.2. la religión.....	22
1.6.3.3. las creencias y rituales.....	22
1.6.3.4. Las vestimenta.....	23
1.6.3.5. Tradiciones culinarias.. ..	23
1.6.3.6. Juegos y deportes.....	23
1.6.3.7. Artesanía.....	23

1.6.4. El tratamiento del elemento cultural.....	24
1.7. La relación entre la cultura – texto- lengua.....	25
Conclusión.....	25
Capítulo II: Análisis de los Datos e Interpretación de los Resultados	
Introducción.....	27
2.1. El cartel publicitario.....	27
2.2. Preguntas de investigación	28
2.2.1. Análisis de la entrevista de los profesores	29
2.2.2. Interpretación de la entrevista de los profesores.....	29
2.3. Corpus de estudio.....	29
2.3.1. Descripción del corpus.....	29
2.3.2. Análisis del corpus.....	36
2.3.3. Interpretación de los resultados del corpus.....	36
Conclusión.....	36
Conclusión General	37
Bibliografía.....	39
Entrevista.	

Introducción general

Introducción General

Introducción General

Desde los comienzos de la historia del turismo, la educación y la cultura han constituido importantes motivaciones que impulsaron viajeros de todas las edades a emprender viajes alrededor del mundo.

No sólo los museos, monumentos y ciudades han motivado el desplazamiento de turistas a lo largo y a lo ancho del planeta. Otras manifestaciones culturales tales como las costumbres, las danzas, la música y las lenguas, se han convertido en recursos capaces de atraer viajeros interesados en realizar una inmersión cultural más profunda al momento de visitar un destino.

Entre dichas manifestaciones culturales se destacan las lenguas, que han comenzado a ser concebidas como un importante recurso turístico. Países como España, Francia y el Reino Unido han recibido año a año a un creciente número de turistas extranjeros que arriban al país con motivo de aprender un nuevo idioma. Esta gran importancia que está cobrando el aprendizaje de las lenguas extranjeras ha dado lugar al surgimiento de una nueva modalidad de turismo denominada "Turismo Idiomático", que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, "...se refiere a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio" (OMT, 1991; citado en Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011, p.52).

El turismo Idiomático ha sido recientemente incluido dentro de las políticas públicas de turismo, especialmente en las áreas de investigación y desarrollo.

En este sentido las oficinas turísticas no pueden atraer a los turistas con textos turísticos en español, sino que tienen que atraerlos con textos escritos en sus propias lenguas y en este marco la traducción desempeña un papel importantísimo.

Nuestro trabajo titulado: « el elemento cultural en el texto turístico español: el cartel publicitario español». Los textos turísticos están llenos de referencias culturales, o sea, elementos culturales que son específicos para una cultura y no son traducibles. No obstante el traductor debe buscar soluciones para estos elementos para transmitir el mensaje cultural de manera verdadera, es el objetivo principal de este trabajo.

Introducción General

La pregunta central de nuestra investigación es:

- ¿Qué tratamiento recibe el elemento cultural en los textos turísticos españoles precisamente en los carteles publicitarios?

Se inserta dentro de un marco multidisciplinario; donde vamos a estudiar la importancia de las estrategias de inserción de deferentes elementos culturales, en los carteles publicitarios españoles.

Hemos elegido nuestro tema debido a la importancia del turismo. Y el papel que desempeña en el desarrollo económico español. Además como estudiantes de comunicación queríamos arrojar la luz sobre este tipo de publicidad. También saber las técnicas de traducción y la adecuada pragmática de los elementos culturales en los textos turísticos.

Suponemos que la publicidad turística es el medio de comunicación usado para atraer los turistas hacia los lugares turísticos, también se contribuye en el servicio del turismo para mejorarlo. Las estrategias argumentativas empleadas en los carteles turísticos españoles pueden ser la imagen y el lenguaje retórico. A demás estas estrategias tienen un gran efecto para atraer la atención de los receptores y persuadirlos.

En cuanto a la metodología adoptada en este trabajo, consiste en describir y analizar los carteles turísticos españoles para destacar las estrategias y técnicas de inserción de los conceptos culturales. Por eso hemos recolectado un corpus. Este último se compone de cinco carteles turísticos españoles. También hemos realizado una entrevista con los profesores del departamento español de la universidad de Mostaganem como visitantes de España y como son conoces bien de la cultura española para saber el impacto de los carteles españoles para llaman la atención de los turistas extranjeros y cómo es la inserción de los elementos culturales en los textos turísticos sobre todo en los carteles publicitarios.

Para llegar a los resultados del estudio, esta tesina está dividida en dos partes, una parte teórica y una parte práctica. El primer capítulo se centra sobre el texto turístico y sobre el elemento cultural en los textos turísticos: ¿Cuáles son los textos turísticos y sus características? ¿En qué consiste el lenguaje de los textos turísticos? ¿Cuál es el objetivo de los textos turísticos? ¿Cuáles son las referencias culturales? El elemento cultural en textos turísticos. Y ¿Cuál es la relación entre el texto turístico y la cultura?

Introducción General

En el segundo capítulo, la parte práctica se sitúa sobre el estudio analítico de las técnicas de inserción del elemento cultural en el cartel publicitario, tenemos como corpus los carteles publicitarios turísticos españoles y sus análisis.

Al final se acaba con una conclusión general que presenta los resultados de nuestro trabajo después de una actividad práctica.

Capítulo I:
El texto turístico y el elemento cultural

Introducción:

La lengua desempeña una función importante tanto en la experiencia turística. El lenguaje del turismo se va configurado a partir del siglo XIX. De hecho en 1927 nacen las guías turísticas de la mano del hijo del editor alemán **Baedeker**, que son los herederos de los libros de viaje y del turismo. Pues, ¿Cómo se define el texto turístico? Y ¿qué son sus características?

1.1. Definición de los Textos Turísticos

Para poder describir el lenguaje del turismo, primero tenemos que ver en que textos aparece este lenguaje.

En cualquier manera, entendemos que el texto turístico todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita (Fischer, 2004). En realidad de contenidos y formas lingüísticas presentes en un texto de carácter turístico hacen que este no pueda encuadrarse en un único modelo de tipología textual.

Según Ponce (2006) ofrece la siguiente definición para los textos turísticos:

”Conjunto de documentos que informa de las cualidades (arquitectónicas, paisajísticas, geográficas...) de un determinado lugar y/o entorno que, además cumple con una finalidad eminentemente publicitaria al pretender sugerirnos la visita de los lugares descritos”. **Ponce.2006.p, 56.**

Los textos turísticos de ese tipo son siempre en mayor o en menor grado, texto publicitario y el grado en el que se combine el contenido informativo o el publicitario dependerán de la función que el texto debe cumplir respecto al público destinatario.

Podemos entender a esta definición, el concepto de texto turístico que debería ser mucho más amplio, ya que en esta categoría no solo deberíamos incluir los textos relacionados con la promoción turística sino también otros tipos de textos que están ligados a la industria turística, tanto en su vertiente comercial, como de gestión o incluso, investigación a esas otras vertientes que corresponden a otro tipo de textos turísticos como las reservas, los itinerarios, los informes, los ensayos, etc.

El texto turístico, en su aspecto convencional, adopta la forma de guías o folletos que se caracterizan por una frecuente anonimia. Por otra parte según (Schwartz 1993, pág. 03) el tipo textual « texto turístico » tiene como finalidad llevar el producto hacia el receptor meta y, en consecuencia, la modalidad textual principal es la expositivo argumentativa y la función predominante, la apelativa. (Reiss, 1983:64).

El texto turístico se enmarca dentro de unos parámetros temporales cambiantes y se vuelve obsoleto en un espacio de tiempo muy reducido debido a la fuerza y la diversificación del mercado. El riesgo de inadecuación incluye tanto los referentes extralingüísticos como la lengua misma.

Así, Kelly (1997) define el texto turístico como

"todo texto publicado por una organización pública o privada y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o anunciar o pronunciar un destino y fomentar los viajes a ese destino".¹

Además, González Pastor (2012) proporciona una nueva y amplia definición del 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 dominador común es informar, promocionar o convencer el 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 de web privadas e institucionales de promoción hoteles, vinculados todos ellos a internet". (p.118)

Los textos turísticos poseen, según Bugnot (2005), un carácter singular por *"la diversidad de sus modalidades textuales y sus funciones"* (p.38). Son textos que, en numerosas ocasiones carecen de independencia y se ven absorbidos por otros, como los textos

¹ . Kelly, 1997, «Cualquier texto publicado por una organización publicada o privada de cualquier tipo a) Para dar información de cualquier tipo de visitante y animar a los visitantes a ir allí...»P.35. dspace.library.uu.nl/.../Tesina_2010_Narda_Perton_3.

publicitarios.

Por otro lado, en el discurso turístico predominan la función informativa o referencial y la función apelativa u operativa (Kelly, 1997, Dann, 1996; Calvi, 2000, 2006) según Jakobson las otras cuatro funciones establecidos en 1984 (función expresiva o emotiva, función fática, función metalingüística y función poética) también se observan en el discurso turístico dentro de la multifuncionalidad (Hatim y Mason, 1990) de los textos turísticos, se observa una jerarquía según el tipo de texto. Duran Muñoz (2008) al contrario de Reiss, (1986), que otorgaba al texto turístico una función operativa, afirma que la función referencial ocupa el puesto prioritario en el discurso turístico con respecto a las demás funciones.

1.2. La Definición y Descripción del Lenguaje del Turismo

La necesidad de aprendizaje con la variedad de las profesionalidades que el español del turismo y con el conocimiento imperfecto de la lengua plantea problemas que analizaremos a continuación.

Hay que tomar en cuenta la definición y descripción del lenguaje del turismo, que presenta una fisonomía muy compleja.

Existe un núcleo restringido, relativo a la organización y estructuras turísticas (hostelera, agencias de viajes, compañías de transporte) caracterizado por una marcada internacionalización (abundante uso de sigla internacionales, abreviaturas, anglicismos, etc. Es el lenguaje especializado propiamente dicho, que se utiliza para la comunicación entre los profesionales del sector, tal como ocurre en otros ámbitos como la economía, etc. pero además de estos tecnicismos, el lenguaje del turismo incluye otros componentes temáticos, relacionados con la tipología de los distintos turísticos (turístico de sol, turístico de playa, activo, rural, religioso, arqueológico, etc.) y con múltiples aspectos culturales, geografía, historia, historia de arte, folklore, etc.

En uno de los pocos estudios existentes sobre la lengua del turismo, Bilboni (1989) define este lenguaje como conjunto de micro lenguas interrelacionadas (micro lengua de la hostelería, de los transportes, de la historia del arte, etc.) que puede tener mayor o menor relevancia en los distintos ambientes profesionales (hoteles y restaurantes, agencias de viajes, oficina de información, etc.).

Las diferentes destrezas lingüísticas también resultan más o menos indispensables: la producción escrita, por ejemplo, es esencial en las agencias de viajes y en la preparación de itinerarios a todas las actividades profesionales, excepto la programación de viajes.

En el campo del turismo, el dominio del léxico resulta fundamental, dada la gran variedad de áreas interesadas. A parte la terminología técnica de uso internacional. Otro aspecto lingüístico relevante en el lenguaje del turismo concierne la formulación de las coordenadas espaciales, que se relaciona con la experiencia del viaje y la descripción del ambiente.

En el lenguaje del turismo también es fuerte el peso de los términos culturales sobre todo en la descripción del producto turístico, en la que se valora el peso de la tradición local. Según Isabel Duran Muñoz:

*”El lenguaje turístico es considerado aquí como un elemento de mediación y de unión entre los turistas y el lugar que visitan”.*²

Para poder describir el lenguaje turístico, primero tenemos que ver en que textos aparece este lenguaje. Kelly define el texto turístico como:

*Todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino.*³

A su vez el lenguaje del turismo presenta un elevado número de sinónimos o casi sinónimos, como pueden ser los términos relacionados con el alojamiento (hotel parador, hospedería, pasada, hostel).

Con la designación de algunos segmentos turísticos (turismo alternativo, ecoturismo; turismo verde, turismo sostenible, etc.) o con servicios turísticos y actividades ofertadas.

En muchos de estos casos, no es posible realizar un uso indiscriminado de esta variabilidad denominativa como ocurre por ejemplo con los términos de alojamiento citados anteriormente.

² . En el sitio web: <https://polipapers.upv.es>

³ . En el sitio: https://es.wikipedia.org/wiki/Dorothy_Kelly

El lenguaje del turismo se configura como un tipo de lengua de especialidad ya que tiene rasgos definitorios y cuenta con modalidades expresivas y léxicas especializadas y específicas que lo diferencian de la lengua común.

El lenguaje del turismo, por lo tanto se ha constituido como un lenguaje especializado a la vez de las diferentes tipologías textuales a las que ha dado lugar, a veces a caballo con el lenguaje publicitario: cada una de estas tipologías está caracterizada por convenciones. Proporciona una síntesis:

“Hay, aunque, lenguaje del turismo que pase define como especialista encerta respuesta si amotino un sentido estricto del término: el turismo, de hecho, no es una disciplina unitaria que tiene una proyección definido, pero el turismo profesional tiene una fisonomía reconocible, que se divide en diversita ríos (viajes, transporte, museos y patrimonio numerosas personalidades de la cultura, la edición, etc.) e incluye emergente, diversificación del mercado de turismo.” (Guías Naturales políticas, expertos en comunicación y entretenimiento, turismo.

A raíz de estas reflexiones, la escritura concluye que:

”El lenguaje del turismo puede considerarse como Lengua Propia un campo profesional particular especial, dividido en sectores multiplican, cuyo componente temático viene de la combinación de diferentes técnicas y disciplinarias” .⁴

Ahora señalamos los aspectos del español del turismo que nos parecen más emblemáticos y con estas breves consideraciones; variedad temática, tendencia hacia la formación de palabra, neologismos y creación de distintos tipologías textuales, etc.

La formación de palabras: nuevas se realiza principalmente en el ámbito de la gestión tal como deporte y economía..., mientras que los términos empleados para describir paisajes y monumentos se toman prestados de las disciplinas en cuestión.

Se puede considerar como propio de estos lenguajes algunos neologismos que definen ciertas actividades de ocio y deporte.

⁴ . sacado del sitio web: www.Contrastiva.it.

Los neologismos se forman mediante algunos procedimientos, los más frecuentes son:

La derivación: que acarrea la mayor densidad conceptual, en este se pueden distinguir dos tipos de derivación:

- La sufijación: tal como vacacional, hotelera, etc.
- La prefijación: tal como despear y reembolso, etc.

La composición que por su mayor flexibilidad, resulta muy productiva. Hay diferentes procedimientos de composiciones: la yuxtaposición, sobre todo en el esquema "sust+sust" ejemplo aerotaxi, ciclo turismo, agroturismo...etc. La contraposición y la disyunción tal como clase turística sust +sust también como hotel rural, billete electrónico, etc.← sust+adj.

La sinapsis sobre todo de tipo sust +de +sust. Estas formaciones suelen referirse a varios aspectos de la organización turística prácticas deportivas y variedades de turismo (turismo de masas y de salud, etc.) más de eso algunos de difusión internacional como asociación internacional de transporte.

En el discurso turístico encontramos construcciones peculiares de determinados géneros textuales.

La impersonalidad: que se utiliza en las descripciones en guía, y articulas para dar instrucciones con la objetividad y la precisión.

La nominalización: es un recurso de varios lenguajes especializados se utiliza en los documentos técnicos de las agencias.

La adjetivación: a veces los adjetivos se utilizan para alcanzar la precisión descriptiva.

”En la realidad del turismo se re-inventa en términos positivos, gracias a un complejo sistema de adjetivación cuyo objetivo presenta la localidad del mejor modo posible para dar al turista la impresión de exclusividad, división, relax. Esta perspectiva de la diversidad se manifiesta gracias a una continua comparación entre la localidad turística (como lugar nuevo y ajeno) y la localidad en la que reside el turista (conocida y familiar). Dicha comparación se manifiesta gracias al uso de metáforas y metonimias cuya

función es la reducir al mismo todo lo se manifiesta como ajenos en el lugar que se está describiendo (Negro87)»⁵

También el uso de los tiempos verbales como el presente de indicativo; es muy usual en la descripción y en los itinerarios de visita. También, el Imperativo: se usa con los verbos de movimientos y en los textos que tienen un carácter promocional.

El futuro de indicativo: es muy frecuente en las presentaciones de itinerarios y programas de viaje.

Según "Leidy Muñoz" que habla en este artículo sobre el lenguaje del turismo:

"... el lenguaje turístico es simplemente lenguaje corporal y simbólico expresando lingüísticamente se basa en el uso de señales sonora, visual y olfativa a modo de signos. Los lenguajes formales son construcciones artificiales humanas, que se usan en matemática y otras disciplinas formales, incluyendo lenguajes de programación. Estas construcciones tienen estructuras internas que comparten con el lenguaje humano natural, el turismo también tiene su propio lenguaje y terminología, lugares y situaciones en las cuales se intercambien culturas, costumbres o simples palabras son el medio y de ser del turismo, etc." Jueves, 19 de marzo de 2009.

Podemos señalar que el lenguaje del turismo es incluido en el campo de los lenguajes para fines específicos, se nota claramente el perfil profesional de la industria del turismo y del ocio, resulta difícil, por un otro trazar los contornos de su lenguaje, desde la economía a la historia del arte y la gastronomía.

La expresión lenguaje para fines específicos (LFE), deriva del inglés lenguaje for special purposes (LSP).⁶ Hay otras denominaciones, tales como lenguas especiales, lenguas de especializadas, lenguajes sectoriales... que se suelen utilizar para indicar este ámbito de la lengua.

⁵ . TERESA, Martín Sánchez, Dificultades de Traducción en los Textos Turísticos. , el año 2009, p.573.

⁶ . LSP: efectos especiales de idioma, se puede utilizar con cualquier idioma de destino que necesitan los estudiantes como una herramienta para fines específicos, y con frecuencia se ha aplicado a inglés (Inglés para Fines Específicos, o ESP). https://en.wikipedia.org/wiki/Language_for_specific_purposes

Para el lenguaje del turismo CALVI (2010:22,23) propone dentro del proyecto "linguaturismo", que tiene como objetivo la creación de corpus textuales paralelos y comparables, en español y en italiano, una clasificación flexible y abierta, pero con una sólida base teórica de los géneros textuales, si bien la clasificación no está aún terminada. Consideramos interesante transcribirla en este trabajo por ser el primer intento de clasificación de los géneros del turismo:

- Géneros editoriales (guías de viaje, revistas de viaje, y de turismo, etc.), que se elabora principalmente en el mundo editorial y responden a la demanda de información del turista.
- Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas de web institucionales, etc.) originados oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.) con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico.
- Géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viaje, folletos de hoteleros, páginas de web de agencias y de otras empresas de turismo, destinados a promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor.
- Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.) propios de las agencias y otros sectores cercanos (hostelería, transportes, ferias, etc.) para sus relaciones internas y externas.
- Géneros legales (normativas, reglamentos, etc.) pertenecientes al campo del derecho y encaminados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.
- Géneros científicos y académicos, utilizados en los sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.).
- Géneros informales (foros, blogs de viajero), que comprenden el amplio caudal de textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones.

Podemos notar que el lenguaje del turismo tiene diferentes niveles de expresión por un

lado, este lenguaje presenta una instancia de un discurso altamente especializado usado en el campo turístico para comunicar. Por último, el tema tratado aún se puede trazar por los elementos del vocabulario relacionado a él, pero las demás características son más corrientes en el lenguaje cotidiano.⁷

1.3. Tipología de los Textos Turísticos

Los textos turísticos, se observa una jerarquía de funciones según el tipo de texto:

En el primer lugar, Kelly (1997) nos habla de la amplia variedad de textos que se pueden encontrar en el ámbito turístico y que conforman los géneros textuales, específicos de este ámbito. Entre ellos destacan la guía turística, el folleto turístico, los catálogos, los reportajes, y artículos publicados en revistas especializadas y revistas no especializadas o de promoción, los anuncios publicitarios y las páginas web. Además de estos Kelly incluye los textos operativos para el turista, que según ella serían los textos producidos por las autoridades y las instrucciones o recomendaciones de diferentes empresas del sector.⁸

Por su parte, Deliste (1993) y la escuela canadiense también estudian los parámetros para la identificación del tipo textual turístico y lo conciben « como un texto pragmático »⁹ en el que se combinan denotación y connotación y en el que la realidad no suele ser objetivo.

Calvi (2010) considera las propuestas basadas en la noción de género son las más apropiadas para analizar las peculiaridades de los textos turísticos y su relación con el contexto sociocultural en el que se insertan. Podemos entender que la autora esboza una clasificación de los géneros textuales turísticos capaz de reflejar la complejidad de las relaciones profesionales implicadas.

Pues, consideramos que es necesario dar una definición acertada de tipo de texto turístico, Hay diferentes tipos de ellos. Empezado con una definición general de tipo de texto propuesta por Lux (1981):

⁷ . **GOLLI, Maurizio** "The language of tourism as specialized discourse" en; Palsuxi, Oriana & Francesconi, Sabrina,) turismo Traduciendo lingüística / representaciones culturales, Trento: Universidad de Trento, falta el año de la publicación pp.15, 34.

⁸ . "Este créalo cubre una gama muy amplia de tipos de textos, de folletos enviados al extranjero para promover un destino en particular a través de folletos disponibles [dspace.library.uu.nl/.../Tesina_2010_Narda_Perton_3](https://space.library.uu.nl/.../Tesina_2010_Narda_Perton_3).

⁹ . Deliste, 1993: el texto más pragmática que connotativo denotativo; lo alto objetivo principal de comunicación de la información que da lugar generalmente aun interpretación única; <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17501/tesisUPV3877.pdf>.

”Un tipo de texto es una clase de texto reconocida y relevante en el campo de los textos verbales coherentes, cuya constitución, margen de variación y cuyo uso en contextos y tipos de variación y cuyo uso en contexto y tipos de acciones circundantes están sometidos a reglas. Una parte de la identidad de un texto la constituye su pertenencia a un tipo de texto. Desde el punto de vista formal, podemos describir el tipo de texto como la combinación de rasgos distintivos (cuyo número ha de establecerse individualmente para cada tipo) propios de los criterios de clasificación que definen los tres aspectos semióticos básicos del texto (representación del mundo, función comunicativa, estructura propia. ” (p.273)

Podemos entender que la elaboración de una tipología textual que comprenda todos los factores implicados en la información de un texto es una tarea compleja para lo que no parece existir unanimidad en la comunidad investigadora.

En este apartado, Hurtado (2001) hace la siguiente afirmación:

”Todos somos capaces de distinguir un manual de instrucción de un folleto turístico, una carta al director de un artículo de opinión, una novela de un poema, una conferencia de una entrevista, etc. Sin embargo, dada la inmensa gama de textos existentes, no resulta nada fácil agrupar los textos por características comunes y proponer su clasificación en relación con los rasgos que los identifican. Prueba de ellos es que existen numerosas propuestas de clasificación textuales con criterios diversos. ” (p.458)

Podemos destacar que la tipología textual resulta al ámbito lingüístico contractivo e intercultural.

Así mismo, la variedad de los textos turísticos, no resulta fácil establecer una clasificación. Calvi (2010) describe los géneros discursivos propios del lenguaje del turismo:

1.3.1. Tipologías Textuales

1.3.1.1. Guía de Turismo

Se conoce como guía que recopila información de interés para dirigir algo con datos referentes, una cierta temática que dirige el viajero para hacer una determinada cosa. Su

función es ayudar a los turistas en sus viajes, por lo que incluye informaciones útiles sobre alojamiento, rutas interesantes. También, es una publicación editorial en forma de libro u otro soporte que contiene, además de la guía descriptiva propiamente dicha, itinerarios de viaje, guías prácticas..., así como elementos gráficos (mapas, dibujos, fotografías, etc.).

Podemos entender que la guía turística, creada por los expertos y dirigida al turista, en la que sobresale la función informativa, como afirma Calvi (2006:33), una guía turística tiene un formato parecido al de un libro y cuenta con algunos rasgos diferenciadores, a saber, la descripción de los destinos turísticos desde un punto de vista geográfico y cultural, información sobre los recorridos que se pueden realizar y todo lo concerniente a los aspectos logísticos del viaje. También, información adicional, imágenes de los lugares, anécdotas y curiosidades, por lo general, las guías turísticas cumplen una función no solo informativa sino también persuasiva, ya que intentan influir en el lector y convencerle para que escoja un determinado destino.

1.3.1.2. Los Folletos Turísticos

Se puede considerar como textos instrumentos para informar y entusiasmar al lector de modo que vaya a comprar el producto turístico que ofrece el folleto. Para lograr esto, el texto tiene que ser eficaz. Tanto el estilo, como el contenido y el diseño poder influenciar la eficacia de un texto.

Así mismo, es una publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable que también suele combinar partes descriptivas con secciones prácticas y elementos gráficos. Este tipo de textos desempeña una función informativa y promocional y contiene menos información pormenorizada que las guías turísticas, los folletos persiguen el objeto de atraerla atención de los potenciales turistas a través de una información más esquemática y sencilla y” *combinan en distintas proporciones la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio publicitario*”. Diferencia de la guía, el folleto se caracteriza por su estilo promocional muy cercano al lenguaje publicitario.

1.3.1.3. Los Catálogos de Viajes

Podemos entender que los catálogos de viajes representan la forma más sencilla e inmediata de recabar información sobre un determinado destino turístico y sus atractivos en términos culturales y, más en general, de oferta turística quizás sea la modalidad más

comúnmente adoptada a la hora de programar un itinerario de viaje. En ello, los usuarios pueden encontrar toda la información necesaria y las sugerencias prácticas para organizar su viaje.

También, este catálogo de viaje contiene programas que tradicionalmente suele encontrarse en formato papel con abundancia de elementos gráficos y fotografías, pero también lo encontramos en formato electrónico en la web de las agencias de viajes.

1.3.1.4. Revistas de Viajes y Turismo

Suelen ser revistas especializadas suplementos de periódicos o secciones dentro de los mismos, también pueden ser revistas editadas por los propios agentes turísticos. En su interior, se encuentran artículos, reportajes, guías prácticas y anuncios, etc.

1.3.1.5. Páginas Web

Emitidas por instituciones nacionales, autónomas o municipales, o bien por organizaciones comerciales o comunidades de viajeros. Contienen guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros y normativas), foros de viajeros y blogs. Su pertenencia al ámbito institucional o comercial puede influir en la riqueza informativa, en el estilo..., aunque el propósito dominante suele ser promocional.

Capítulo I: Los Textos Turísticos y los Conceptos Culturales

Tabla 01: Los tipos de textos turísticos y las características

Genero	Formato o medio de difusión	Función	Tipología textual
Guías turísticas	Libro	Informar, aconsejar, dirigir	Descriptiva, expositiva, instructiva
Folletos	Desplegable o cuadernillo	Informar, promover Una imagen, seducir	Descriptiva, expositiva, argumentativa
Anuncios publicitarios	Prensa, medios de difusión	Persuadir, promover una imagen, vender un producto	Argumentativa, exhortativa, conversacional
Documentos de viaje	Tarjetas, hojas sueltas	Dirigir, prescribir	Textualidad reducida a formularios
Páginas web	Internet	Informar, aconsejar, persuadir, promover una imagen, vender un producto	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva, argumentativa, conversacional

Fuente: (Calvi 2006: 54-55)

1.4. Estructura del Texto Turístico

En los textos turísticos, encontramos una serie de estructuras que se repiten insistentemente, y si bien puede ser excesivo hablar de fraseología, hay que tenerlas muy en cuenta. Se trata de oraciones que empiezan con un complemento circunstancial generalmente de lugar o varios separados por comas, siguen con el sujeto a veces no aparece, la oración sino solo en el título y el resto de la oración, que puede incluir más complementos. Veamos algunos ejemplos:

- Situada orillas del Duero, esta villa, antigua laza fuerte, conserva en la actualidad parte...

En este ejemplo vemos una yuxtaposición de elementos, en la que aparece en primer lugar un CCL, luego el, sujeto una aposición, el verbo y después la oración sigue con normalidad.

- Cercana a la colegiata, a la izquierda, desafiando a la historia, a la ciudad y a su más

importante monumento cristiano, se levanta la alcazaba, con sus bien conservadas murallas, ajardinada en la actualidad al gusto granadino.

Este es un modelo más complejo que el anterior. Vemos como el sujeto aparece después del verbo y después de cuatro complementos yuxtapuestos. También en este ejemplo destaca una anteposición poco habitual del adjetivo al sustantivo: bien conservadas murallas.

También hay una serie de expresiones "fijas" que encontramos en muchos documentos. Son expresiones del tipo:

Declarado/a monumento/patrimonio...nacional/de interés turístico..., la gran bella desconocida... para clasificar imágenes y monumento o plaza/iglesia... del mismo nombre/homónima.

Para evitar la repetición de nombres propios. Parte de estas expresiones si entraría dentro de la fraseología del turismo.

Podemos entender que la estructura del texto turístico consta de los siguientes elementos:

1.4.1. La portada del Documento

Con el nombre del museo, la ciudad, el país. En el caso de los folletos turísticos, la portada suele contener un eslogan publicitario o un título sugerente.

Por ejemplo: ¡Alicante, ven cuando quieras!; ¡Sevilla, donde el flamenco te envuelve!

1.4.2. El Texto Propiamente

Dicho (descripciones de los lugares, historia, geografía, gastronomía, fiestas y tradiciones, otros lugares de interés, etc.):

La cité royale de loches : « Remontez le temps et découvrez l'une des plus belles cités fortifiées de France. LE DONJON, haut de 36 mètres, a été construit par Foulques Nerra, comte d'Anjou, au début du XI siècle. S'il figure parmi les plus imposants de son époque en Europe, il est aussi l'un

*des mieux conservés ».*¹⁰

*“Santiago, capital de Galicia y meta de millones de peregrinos a lo largo de los siglos, es hoy una de las ciudades más contradictorias de España. Para llegar a su esencia medieval, hay que rascar en fechadas barrocas; y para disfrutar de su personalidad más vanguardista, hay que perderse por estrechas callejuelas, entre muros centenarios que albergan modernos pubs y tiendas de tendencia”*¹¹

1.4.3. La Información Práctica

Acceso, idioma/horario, transportes, clima, moneda, prefijo telefónico, seguridad vial, delincuencia, tiendas librerías, hoteles, restaurantes, etc.

1.4.4. Las Ilustraciones

Generalmente van acompañando el texto pero en ocasiones llegan incluso a ocupar más espacio que la parte escrita. Es el caso de textos con fines primordialmente publicitarios.

Pueden contener otros elementos como, por ejemplo, mapas, plantas de edificios, publicadas de otras empresas, etc.

1.5. Los Objetivos de los Textos Turísticos

Vemos que cada tipo de texto tiene sus propios rasgos, no es que todos los textos turísticos tengan los mismos objetivos o estilos. En general, podemos decir que se pueden dividir los textos en dos grupos; los textos que quieren informar al lector y los textos que quieren persuadir al lector.

1.5.1. Textos Informativos

La información práctica consiste en “medios de transporte, alojamientos, restauración, horarios de visitas, compras y todo tipo de consejos útiles tanto para la planificación del viaje como durante su realización” (Calvi, 2006, p. 33). Los textos se caracterizan por el uso de un estilo descriptivo objetivo e impersonal. No tratan solamente

¹⁰ . extracto de la guía lateral sobre Touraine publicado en marzo de 2010 por la agencia de turismo Touriane.

¹¹ . extracto de la guía El Viajero City: Santiago de Compostela en dos días, publicado por el diario El País en 2009.

algunos aspectos del destino pero también el ambiente o la cocina, porque los textos informativos tienen que ser útiles para todos los turistas. Sin embargo, sí pueden dar consejos a los turistas sobre, por ejemplo, los mejores restaurantes, hoteles y bares, entre otros.

1.5.2. Los Textos Persuasivos

Tienen como objetivo convencer al lector para comprar sus productos, en este caso, un viaje a cierto destino. Es importante que el escritor conozca el grupo meta del texto, porque tiene que convencerlos y por eso necesita saber las preferencias del grupo meta, sus intereses, sus desintereses y hasta las características lingüísticas de este grupo. El autor usará otra manera de escribir si se trata de un texto para jóvenes que si es un texto se usará para los padres con hijos pequeños, porque los intereses de estos dos grupos son totalmente diferentes.

Tenemos que tener en cuenta que no es tan fácil distinguir los diferentes tipos de textos, porque en lugar de textos persuasivos, los anunciantes cada vez más usan textos informativos, dado que los lectores tienen más confianza en estos tipos de textos. Simplemente, porque los turistas esperan que los textos informativos den información veraz, sincera, honesta y relevante. Esta distinción entre textos persuasivos e informativos tiene también su efecto en la traducción.

Cada tipo de texto tiene su propio objetivo y su propio estilo. Un texto persuasivo tiene un estilo diferente de un texto informativo y un texto informativo tiene otro estilo que un texto argumentativo. Además, es importante saber quién escribió el texto, porque un texto con muchas imágenes positivas de la Costa del Sol escrito por la Oficina de Turismo probablemente es menos objetivo que un texto sobre la Costa del Sol escrito por un turista, simplemente porque la Oficina de Turismo quiere atraer a los turistas y una imagen negativa no sirve este objetivo.

Todos estos factores influyen en el texto y para el traductor es importante tener conocimientos de estos factores. El traductor tiene que considerar el estilo del texto, el objetivo del texto (y del escritor), pero también tiene que saber para qué sirve la traducción; para qué público meta es la traducción, cómo es el grupo meta y también quién es el cliente. Un pequeño relato sobre Madrid en un periódico tiene otro grupo meta que el mismo relato en una guía turística o un folleto de una agencia de viajes, sin hablar del estilo y la forma del

texto.

1.6. Los Elementos Culturales

1.6.1. La definición de los Elementos Culturales

Los elementos culturales son todas las partes que componen la cultura de un pueblo, país, o región. Junto con los elementos naturales, les dan forma, cohesión e identidad a las sociedades y permiten su clara identificación y diferenciación respecto a otras.

A pesar de ser generalmente intangibles, los elementos culturales son sólidos referentes del grupo al que pertenecen y describen, ya que se han ido formando a través de largos períodos de tiempo y transmitidos de generación en generación.

Dos investigadores búlgaros, S. Vlahov y S. Florin, definen los elementos culturales de este modo:

*“Palabras (y locuciones compuestas) de la lengua popular que representan denominaciones de objetos, conceptos, fenómenos típicos de un ambiente geográfico, de una cultura, de la vida material o de una peculiaridad historicosocial de un pueblo, de una nación, de un país, de una tribu, y que por esto son portadoras de un colorido nacional, local o histórico; estas palabras no tienen correspondencia precisas en otras lenguas.”*¹²

No se han de confundir los elementos culturales con los términos. Según Vlahov y Florin, los términos representan la base del léxico científico y son utilizados principalmente por la literatura especializada; en cambio, los conceptos culturales se citan con frecuencia en la literatura artística porque son portadores del "colorido" de una cultura en particular.

Molina define el concepto cultural como

“un elemento verbal o para verbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta.”(2001, p.89).

Los elementos culturales son, entonces, todos los modelos, patrones o expresiones de

¹² . Vlahov S., Florin S. (1986). Neperovodimoe v perevode. Moscú, Vysšaja škola. p110.

una sociedad que regulan, unifican y conceptualizan su comportamiento, forma de ser y de pensar. Incluye costumbres, rituales y creencias, así como también vestimenta, comidas y otros elementos.

Es importante destacar que los elementos culturales no son estáticos; su dinamismo está dado principalmente por el dinamismo propio de las sociedades, especialmente en los últimos siglos.

Esto es debido al avance de la tecnología, los medios de transporte y la transculturización, que han permitido que las diversas culturas puedan tener contacto entre sí, compartiendo e intercambiando elementos que pueden ir modificando lentamente ciertos aspectos culturales propios.

Más allá de la transformación de la que pueden ser objeto, esta globalización también puede llegar a ser perjudicial para la preservación de los elementos culturales, principalmente cuando intervienen aspectos como la intolerancia y los intereses político o económico.

Ejemplos de lo anteriormente descrito hay muchos; basta recordar el exterminio indígena perpetrado por los colonizadores en América, que barrió no sólo con miles de nativos sino que también acabó con muchos de sus elementos culturales.

Los que sobrevivieron, sufrieron el impacto modificador de las costumbres y creencias de los nuevos habitantes del continente americano.

En la antigüedad, los elementos culturales de un pueblo podían verse modificados por las conquistas, invasiones, cruzadas, etc.

Un ejemplo aún palpable de esta mezcla de elementos culturales puede verse en Turquía, donde el paso de diversos imperios (romano, otomano, cristiano) dejaron su huella a lo largo de muchos siglos, dando como resultado un sincretismo palpable en los elementos culturales como la religión, la comida, la vestimenta y los bailes típicos.

1.6.2. Las características de los elementos culturales

- Representan e identifican a un grupo humano.
- Son elementos cohesionadores.

- El ser humano es indispensable para su materialización y transmisión.
- Es una manifestación de carácter colectivo.
- Aunque no todos, la mayoría suelen ser intangibles o tener un fuerte componente inmaterial.
- Requieren de la transmisión oral o práctica para su continuidad.
- Forman parte de un fenómeno social, histórico y concreto.
- Son expresiones netamente creativas.

1.6.3. Los Principales de los Elementos Culturales

1.6.3.1 La lengua

El idioma identifica a una nación o región, pero luego pueden existir dialectos o lenguas locales que representan culturas más específicas.

Por ejemplo, el catalán, el gallego o el vasco dentro de España; o el guaraní como lengua indígena que convive con el español en Paraguay y en la zona del Río de la Plata.

1.6.3.2. La religión

Es un elemento inherente del quehacer cultural de las sociedades a partir del cual derivan manifestaciones y procesos creativos diversos.

La religión por ejemplo, puede ser determinante en la manifestación de otros elementos culturales como la vestimenta, la comida y las rutinas diarias.

Véase el caso de las comunidades judías alrededor del mundo: su forma de vestir es particular, hay ciertos alimentos que no pueden ingerir y sus creencias religiosas no le permiten, por ejemplo, trabajar los días sábados.

1.7.3.3. Las creencias y rituales

Más allá de la religión propiamente dicha, las creencias pueden girar en torno a ésta o estar referidas a mitos, costumbres populares o prácticas totalmente paganas.

1.6.3.4. La vestimenta

Es un elemento cultural marcado por la moda, por las características geográficas y climáticas de la región o por la religión.

En algunos casos, la vestimenta es un elemento que identifica claramente la cultura de las personas que las llevan, como es el caso del uso del burka por parte de las mujeres islámicas.

Los ritmos y los instrumentos de un grupo social son, si se quiere, los elementos culturales más descriptivos y de mayor trascendencia.

La música es un lenguaje universal y por ello sus manifestaciones son compartidas, entendidas y aceptadas por la mayoría. Es por esto que la música es un elemento muy potente para exponer la cultura de un determinado grupo social.

1.6.3.5. Tradiciones culinarias

Es aquí donde se percibe con mayor claridad la combinación de diferentes culturas. En la actualidad es difícil reconocer alimentos propios y típicos de una región sin que existan algunos llegados de otras latitudes que vienen a complementar recetas autóctonas.

Sin embargo, los platos típicos de una región son una rotunda forma de expresión de su cultura. Ejemplos: el tamal mexicano, la paella española, la pasta italiana.

1.6.3.6. Juegos y deportes

Muchos ya se han hecho universales pero tuvieron un fuerte componente cultural local en sus inicios. Otros son representaciones lúdicas de tradiciones ancestrales.

La arquitectura de una ciudad, país o región deja clara evidencia de su historia y sus influencias a través de los años, no sólo en cuestión de estilos arquitectónicos, sino en el uso y función que tuvieron o tienen los inmuebles construidos en diferentes épocas.

1.6.3.7. Artesanía

Tal vez sea el elemento cultural más puro, pues no interviene otra cosa que la mano de su autor. Los materiales utilizados son autóctonos de la región y las técnicas de fabricación

son transmitidas por observación y práctica de generación en generación.

Muchas de ellas se han industrializado (como el caso de las manufacturas de seda en China), pero no por ello han dejado de tener un alto componente cultural.

1.6.4. El tratamiento de los elementos culturales

La amplitud terminológica y conceptual de la que venimos hablando no solos da entre diversas disciplinas, sino también dentro de un mismo ámbito de estudio, como es el caso de la Traducción.

Asimismo, otro factor relevante es el enfoque de la traducción que se adopte para el estudio de los elementos culturales, así como sus posibles soluciones y alternativas.

Mayoral Asensio sintetiza esta problemática así:

”El tema de la traducción de las referencias culturales ha recibido ya suficiente atención en la literatura de nuestro campo para merecer cierta reflexión de conjunto [...] Los problemas específicos de lo conceptual y la denominación en cuanto a las diferencias culturales en relación con su traducción se suman a las discrepancias que se suscitan inevitablemente cuando a este tipo de consideraciones se añaden otras respecto a las soluciones de traducción: procedimientos expresivos y estrategias de traducción”.(1999, p. 67)

La transferencia de una cultura a otra, de un sistema lingüística a otra de los elementos culturales, es decir, de los culturemos supone un desafío para el traductor.

Deferentes autores como Hewson y Martin, Vlahov y Florin, han estudiado esta problemática y han efectuado diferentes propuestas que dependen de los criterios y de las técnicas empleadas.

Los culturemos no solo refieren a un tipo de léxico determinado, sino que también engloban a categorías distintas y requieren soluciones concretas.

Asimismo, otros investigadores como Hervy y Higgins (1992), centran su atención en el resultado que depende de las técnicas empleadas. hervy y Higgins proponen distintos grados de trasposición cultural que van desde el mantenimiento de los rasgos de la cultura de

partida a la elección de los de la cultura llegada:

- Exotismo
- Préstamo cultural
- Calco
- Traducción comunicativa
- Traslación cultural
- Adaptación
- Equivalencia

1.7. La relación entre cultura_ texto_ lengua

Es un lugar común que la lengua es el instrumento más importante de la comunicación y de la reflexión de la realidad cultural. Más problemático parece ser el descubrimiento de la manifestación sistemática de la cultura en los textos producidos por una comunidad lingüística y cultural. En otras palabras, o como lo expresa Nord (2014, p.24), el mensaje del texto tiene que ser referido a la realidad cultural del receptor de la cultura meta, es decir, hay que superar la llamada “barrera cultural”.

Vermer (1986, p.34) considera que la condición para que el traductor se pueda convertir en un elemento integral de la cultura meta, consiste en desatar un fenómeno de sus entramados culturales anteriores de la cultura base e implantarlo en nuevos entramados culturales de la cultura meta. Solamente así se podría lograr lo que llamamos coherencia pragmático-cultural del texto traducido.

Adamas, la comunicación funciona a partir del uso de códigos convenidos en una comunidad lingüística y cultural correcta, el uso de esos códigos se basa en un consenso cultural.

Conclusión

Para concluir, el lenguaje del turismo se incluye en la categoría de lenguas

especializadas que representa una instancia de un discurso altamente especializado utilizando por expuestos del campo turístico; guía, folleto turístico, agencias de viajes, y sobre todo los textos turísticos. Como acabamos de exponer en palabras de Moreno Fernández (1999), es "un lenguaje profesional". Vemos que se puede definir los realia o elementos culturales específicos de diferentes maneras, pero el tenor es casi siempre el mismo: los realia o elementos culturales específicos, son los elementos de una cultura fuente que no existen o no tienen la misma connotación en cierta cultura meta. Pueden ser nombres propios, pero también, según Franco Aixelá (2010), otros elementos menos evidentes.

Capítulo II:
Análisis de los Datos e
Interpretaciones de los Resultados

Introducción

En las grandes ciudades encontramos mucho la publicidad, como de la alimentación, de moda, de espectáculos, de turismo, etc. Dicha publicidad tiene unos medios para la transmisión de sus anuncios. Uno de estos medios son los carteles publicitario como sabemos todos que el cartel se alcanza un gran éxito en la atracción de los receptores.

Al hablar de los carteles publicitarios, hay también los carteles turísticos que intentan describir un lugar desconocido y nos provoca el deseo de visitarlo en otra lengua para los extranjeros. Este último tiene estrategias que atraen un gran número de turistas en España.

El cartel es un medio de comunicación más atractivo, excepcional y se conoce como pieza de una promoción turística.

2.1. El Cartel publicitario

Arte y comunicación eso lo que se conoce por un cartel. Dicho de otro modo, es un arte creativo que combina entre la imagen y el mensaje escrito.

Según García Fernández:

Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Uno lo consideran como una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. (...) El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Esto no debe afirmar en él su personalidad. La pintura es un fin en sí misma. El cartel es solo un medio para un fin.

A partir de esta cita podemos decir que el cartel se clasifica con los artes. Unos dicen es un dibujo, y otros dicen que es un elemento de la pintura. Mientras que el cartel realmente es una creación artística libre y es un medio que tiene un objetivo bien determinado.

El cartel publicitario es un instrumento atractivo sirve para llamar la atención de los receptores. Su función es informativa, comunicativa, persuasiva, educativa. Porque es un medio de comunicación que transmite mensajes a los receptores con el objetivo de persuadir al público. Este último tiene muchos beneficios en la economía del país.

El cartel de viaje ha sido profusamente representado con las técnicas artísticas que han alcanzado unas cotas abundantes y deliciosas para los amantes de este género. Durante la Edad de Oro del cartel europeo, se anuncian los destinos, establecimientos, hotel y medios de transporte. Es decir todos los servicios que presentan un destino turístico y que empujan los receptores a viajar.

Es decir todo lo que es especial del país como, los servicios de transporte, autobús y hoteles..., etc. El cartel es un medio de comunicación más atractivo, excepcional y se conoce como pieza de una promoción turística.

El cartel, se considera como la guía de los extranjeros hacía un lugar desconocido. Su estilo atractivo introduce en la mente de los receptores para aumentar el deseo de viajar y de descubrir diferentes destinos turísticos. También para desfrutar con los amigos o con la familia.

El cartel nos da los buenos no cabe duda de que la promoción turística es la identificación en sí misma para los lugares turísticos. A través del cartel se realizan todos los objetivos para atraer a los consumidores hacía un destino y presentar sus servicios como la situación, clima, principales ciudades servicios del lugar turístico, se consta del gráfico y el texto. El gráfico puede ser un dibujo, pintura, fotos, etc. El texto llega como datos breves y el eslogan simple, sencillo y muy atractivo. Pues el cartel es el medio más efectivo para la comunicación.

2.2. Preguntas de Investigación

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía de un país. Tiene un gran peso para el desarrollo económico y cultural. España es uno de los países turísticos.

Según la importancia del turismo, las empresas publicitarias especifican un tipo de publicidad por este sector que se nombra por la promoción turística. Donde encontramos el cartel como medio publicitario turístico. Este último tiene estrategias que atraen un gran número de turistas en España.

Para comprobar las hipótesis de nuestro trabajo, y saber el tratamiento de los elementos culturales en los carteles publicitarios turísticos, hemos hacer:

- Una entrevista dirigida a los profesores del departamento español como visitantes de España y como conoces de la cultura española para conocer que piensan de los elementos culturales en los carteles publicitarios turísticos.

Hemos hecho una entrevista (anexos) a los profesores del departamento de español como visitantes a España de diferentes edades, sexos y de diferentes niveles culturales de la universidad de "Abdelhamid Ibn Badis" de Mostaganem, se compone de cuatro preguntas sobre el elemnto cultural en el cartel publicitario turístico de España.

2.2.1. Análisis de la Entrevista de los Profesores

Pregunta 1: ¿Cómo es el lenguaje del cartel publicitario turístico en España?

Objetivo: Para saber el lenguaje del texto en el cartel publicitario turístico.

Han respondido, el lenguaje de los últimos es especializada se llena de los conceptos culturales se relacionan con la cultura y la sociedad del país, porque, son como el primer clave que atrae la atención de los extranjeros y también son para transmitir el mensaje cultural.

Pregunta 2: ¿si han visto carteles publicitarios turísticos no verbales?

Objetivo: Para saber si los carteles publicitarios turísticos españoles pueden crear la comunicación cultural a través de los folletos o los imágenes .

La mayoría de los profesores del español afirman que, hay carteles turísticos españoles no verbales que presentan la cultura española a los extranjeros y se llaman mucho la atención, porque son muy llamativos y persuasivos y construyen la identidad sociocultural de los españoles en diferentes sectores y distintos, muchas veces no es necesario presentar ningún eslogan, la imagen habla por sí misma.

Pregunta 3: ¿Cómo asimila y recibe usted el elemento cultural en el cartel publicitario ?

Objetivo: esta pregunta es para saber la manera de la recepción y la interpretación del profe los elementos culturales en los carteles publicitarios

La mayoría de los profesores del español, han respondido que los elementos culturales son las palabras y los términos que tienen alguna carga cultural de una sociedad unifican su comportamiento, son presentan e identifican la cultura del país cuando se integran en el cartel publicitario.

Pregunta 4: ¿Cree usted que el elemento cultural en el cartel publicitario turístico traducido tiene la equivalencia exacta en la lengua llegada?

Objetivo: para saber el valor de la traducción del elemento cultural en el cartel publicitario

Algunos de los profesores han dicho que el cartel publicitario traducido en otra lengua no es suficiente y no tiene la misma equivalencia con el origen, porque, los conceptos culturales no tienen referente en las otras culturas, no transmiten el mismo sentido del cartel

Capítulo II: Análisis de los Datos e Interpretación de los Resultados

original español. Pero otros profesores han dicho que el cartel turístico traducido es suficiente depende la presentación atractiva y bien hecha con una ilustración adecuada y la traducción justa de los elementos culturales, porque hay especialistas que traducen los en manera correcta y adecuada y con estrategias y técnicas fijas.

Pregunta 5: ¿dónde podemos encontrar los carteles publicitarios turísticos traducidos?

Objetivo: para saber el tipo de cliente que encontraras en traducción turística y los diferentes sectores.

Nos encontramos la traducción turística publicitaria en estancias (hoteles, hostales, apartamentos...), transportes (vuelos, autobús turísticos...), gastronomía (restaurantes, bares...), servicios (eventos, guías, rutas, actividades...), distintos y puntos turísticos (museos, monumentos, oficinas de turismo), etc.

Pregunta 6: ¿Cuál es la función principal de los carteles publicitarios turísticos?

Objetivo: para aclarar el objetivo principal del cartel publicitario turístico.

Cualquier cartel turístico tiene que motivar e incitar a la persona que lo ve a viajar hasta el lugar de destino que se le ofrece. Teniendo en cuenta esta finalidad, su diseño y los diferentes elementos que lo integran tienen que converger en dicho propósito. Es el clave de presentar la cultura de una región de diferentes distintos y su identidad y es el medio más efectivo para la comunicación.

Pregunta 7: ¿a través de sus atenciones y observaciones del elemento cultural en los carteles publicitarios turísticos son da la verdadera idea cultural del país o no?

Objetivo: para saber el porcentaje de la realidad y la verdad del cartel publicitario turístico.

La mayoría de los profesores han respondido que los carteles publicitarios turísticos en España son transmiten la verdad cultura del país en cualquier distinto (tradiciones, la religión, la sociedad, la gastronomía...).

2.2.2. Interpretación de los Resultados de la Entrevista con los Profesores del Departamento de la Universidad de Mostaganem

A partir de los resultados de las entrevistas que hemos realizado con los profesores del departamento de español de Mostaganem, observamos que los carteles publicitarios turísticos atraen mucho la atención de los receptores sobre todo los extranjeros y los visitantes, porque, son muy llamativos según sus elementos usados, como la fotografía, los colores, el lenguaje usado también su contenido, son los primeros claves que transmiten la identidad verdadera del país, porque, tienen los elementos culturales que crean la integración entre la cultura, la sociedad, la religión, los tradiciones y la comunicación, a través de sus tratamiento adecuado pueden persuadir al receptores y los extranjeros . Estos últimos se encuentran en los lugares públicos. Deben tener una traducción especializada que tiene técnicas empleadas.

2.3. Corpus de Estudio

El corpus que vamos a analizar en nuestro trabajo de investigación son los carteles publicitarios turísticos españoles sacados por las páginas web.

2.3.1. Descripción del Corpus

Hemos elegido (5) carteles turísticos españoles, porque España es muy conocida en todo el mundo por sus lugares famosos, su deporte, su cultura y sus tradiciones. Vamos a analizar estos carteles publicitarios y los elementos culturales y sacar las estrategias de traducción empleadas en estos carteles turísticos.

2.3.2. Análisis del Corpus



Cartel Publicitario Turístico -1-

Capítulo II: Análisis de los Datos e Interpretación de los Resultados

En este cartel publicitario turístico, observamos el uso de un código icónico que es imagen de una playa donde hay la arena y una pequeña familia disfrutando. Esto significa pasar un momento inolvidable en la playa española.

También observamos el uso de los código lingüísticos que son:

- "Necesito España" es el símbolo de la campaña publicitaria que realiza este cartel.
- "La siesta no es para dormir, es para soñar" es el logotipo de la publicidad representado por una frase muy atractiva, que nos invita a visitar la playa.

En este anuncio observamos que utiliza la estrategia de equivalencia, como carácter del lenguaje turístico en traducción quiere decir la correspondencia en significado de una palabra en un idioma frente a otro idioma. Dos palabras son equivalentes si tienen el mismo significado. También el uso de una figura retórica que es la antítesis que se manifiesta por medio de las palabras: "dormir, soñar" que son dos opuestas, la primera de la noche para la comodidad y tranquilidad, la segunda para motivar, pensar en el futuro. Esta figura deja el receptor viajar a otro mundo ligo de la verdad a otro mundo maravilloso.



Cartel Publicitario Turístico -2-

En este cartel publicitario turístico, podemos ver dos turistas de origen asiático. Una mujer que baile el flamenco, un edificio antiguo y una sonrisa con el color amarillo. En este

Capítulo II: Análisis de los Datos e Interpretación de los Resultados

cartel se observa el uso del código lingüístico y el empleo de la imagen del flamenco, donde encontramos el uso de los colores como el rojo y el blanco que representan el flamenco como producto turístico cultural. Esto indica la interculturalidad de España y Andalucía. En este cartel tenemos como código lingüístico:

"Smile you are in Andalucía." Esta frase es el logotipo de este cartel publicitario que es una frase muy atractiva, se escribe en Inglés es un cartel internacional. En Español decimos "Sonreírse eres en Andalucía". Pues aquí tenemos una alternancia de códigos entre el inglés como lengua internacional y el español. Esta frase nos invita a disfrutar y vivir unos momentos con felicidad. Tenemos aquí la estrategia de "traducción literal".



El Cartel Publicitario Turístico -3-

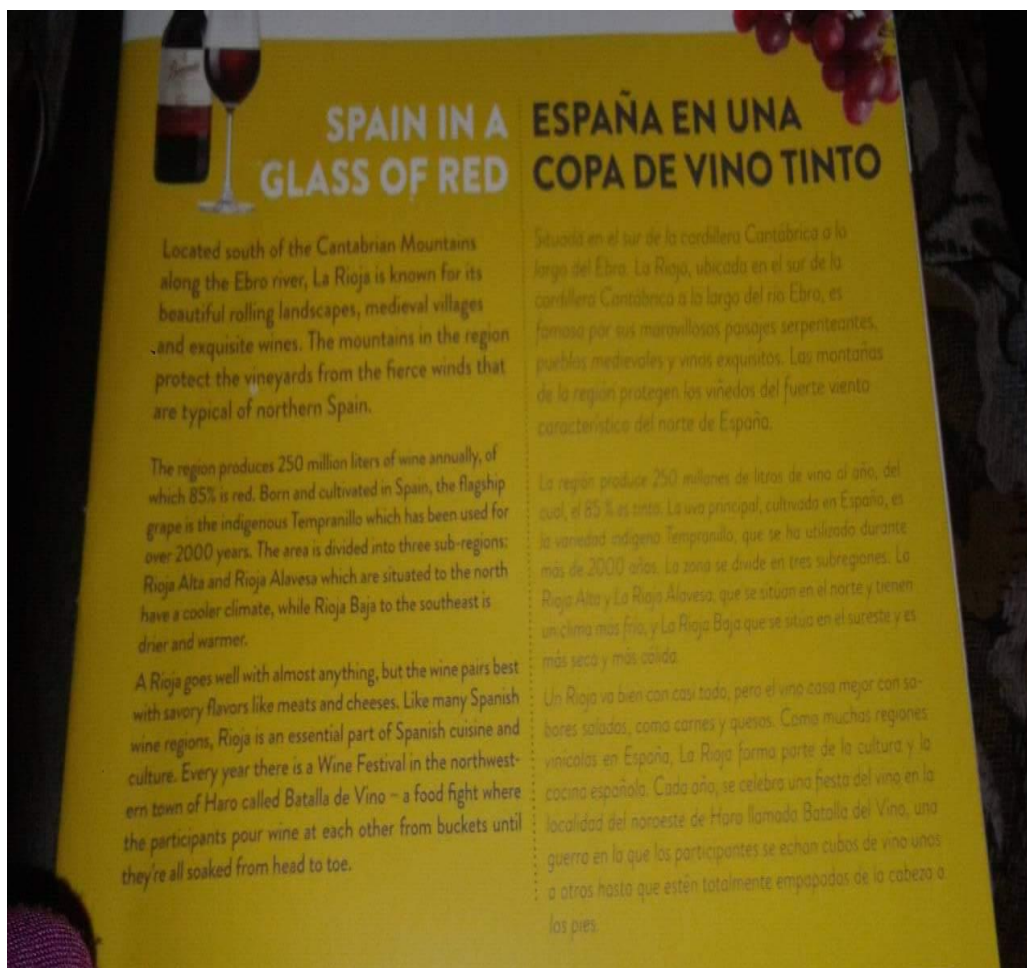
En este cartel publicitario turístico, se observa el uso del código lingüístico en la expresión de " Se confunde la tortura con el arte y la cultura" y la imagen donde representa un evento de toros de España, en esta imagen encontramos un toro bravo, un torero que pone traje de luces y lleva un capote y tela de color rojo, donde nos muestra la fiesta de toros como producto turístico cultural. En este cartel los códigos lingüísticos son:

"Spain of Spain" es el símbolo de la campaña publicitaria.

"Se confunde la tortura con el arte y la cultura" es el logotipo de este cartel donde representa un elemento cultural de España que es la tortura una de las tradiciones de España como un elemento cultural, indica una mezcla de arte y cultura en este evento.

También encontramos una figura retórica la personificación según la palabra "la tortura" es una acción por los seres humanos usada por el arte y la cultura que son objetos se usa esta figura retórica porque es un anuncio que tiene un valor necesita un buen lenguaje.

La estrategia usada aquí es la adaptación porque el anunciante presenta un elemento cultural real, que es la fiesta de toros en España.



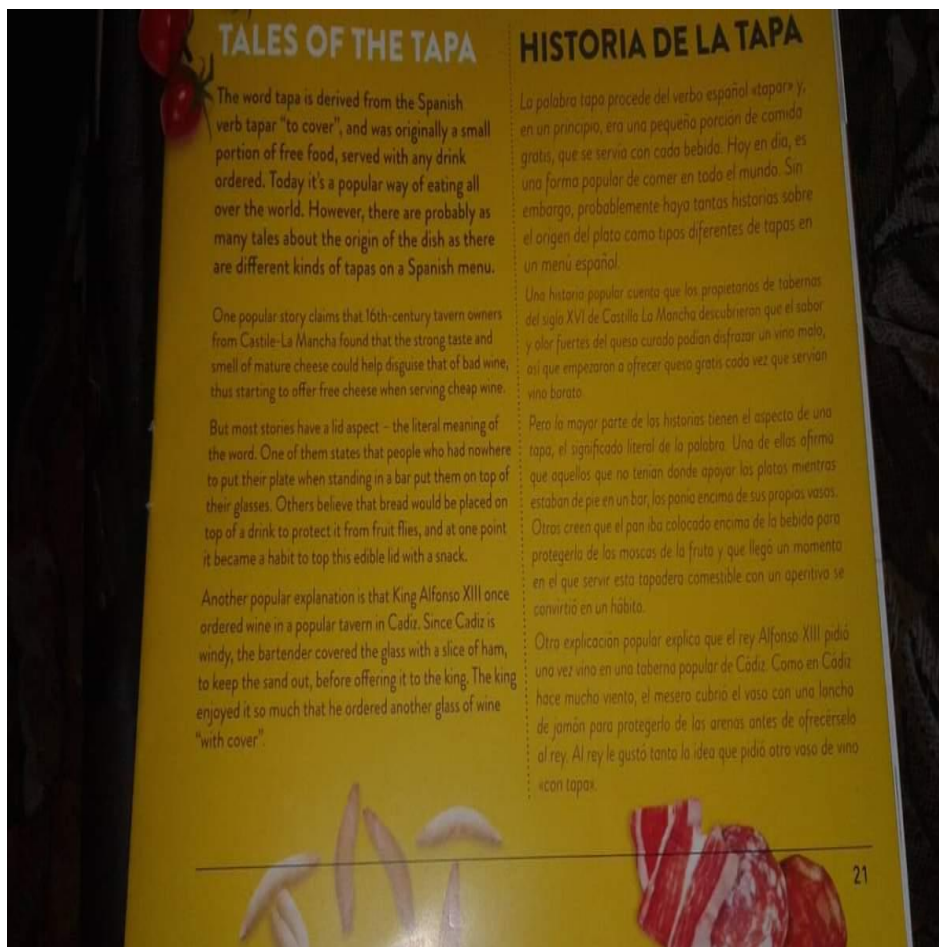
Cartel Publicitario -4-

En este cartel publicitario turístico, se observa el uso del código lingüístico en la expresión de “España en una copa de vino tinto”, y la imagen donde representa una copa de vino español. La traducción de esta frase o esta expresión en inglés es:

“Spain in a glass of red” es una traducción de estrategia de “equivalencia”.

Cuando leer el texto turístico en español y su traducción en inglés entendimos que el España es el país más barato del mundo en que el tomar una copa de vino tinto. Además, de tener una gran cultura de vino, España, tiene una gran variedad de bodegas repartidas por todo el territorio nacional que producen gran cantidad de vinos que forman parte del selecto grupo de los mejores del mundo.

En el texto también observamos que es lleno de conceptos culturales como: batalla del vino, un rioja alta, rioja baja...y se utiliza la traducción de “préstamo”, porque se escribe la misma palabra del origen lengua en la traducción como “la batalla del vino”.



Cartel Publicitario -5-

En este cartel publicitario turístico (5) presenta la historia de uno de un elemento atractivo muy esencial en el turismo y la cultura de España sobre todo en la gastronomía española, es el tapeo uno de los rasgos de la gastronomía española. Las tapas son pequeñas cantidades de comida que se sirven en los bares para acompañar una bebida. El origen de esta tradición no está claro, piensan que las tapas nacieron de la costumbre que tenían en las

tabernas de tapar los vasos de bebida con una rebanada de pan para evitar la entrada de polvo o insectos.

En la traducción de este texto turístico en inglés observamos que utilizan la técnica de “préstamo” y la técnica de “adaptación”, porque, en el primer lado el préstamo en las palabras: tapas, tapar... son palabras del origen idioma. En el segundo lado la adaptación porque el texto aquí es de realidad cultural se da informaciones sobre la historia del elemento cultural de la gastronomía española “las tapas”.

2.3.3. Interpretaciones de los Resultados del Corpus

Según el análisis de nuestro corpus, podemos decir que el casi todos los carteles publicitarios turísticos tiene el objetivo de persuadir y convencer los receptores hacía el lugar turístico. Los elementos de la persuasión son diferentes donde encontramos el uso de los colores atractivos, la buena elección de una fotografía adecuada, el uso de los códigos lingüísticos que facilitan la transmisión del mensaje publicitario, etc. Los elementos culturales en los carteles son de diferentes distintos de la cultura española.

Conclusión

A través de nuestra análisis detallada, hemos encontrado los elementos culturales en los carteles publicitarios son de diferentes tipos, pueden transmitir e identificar el mensaje cultural del país de manera verdadera. La traducción de los conceptos culturales en los carteles publicitarios turísticos españoles tiene unas técnicas y estrategias para traducirles en inglés y cada texto cultural tiene su estrategia. Con el objetivo de atraer una gran cantidad de turistas.

*Conclusión
General*

Conclusión General

Conclusión General

En esta tesina queríamos investigar sobre la inserción del elemento cultural en el cartel publicitario turístico español para identificar la relación, la combinación y la integración entre la cultura y la lengua.

En el primero capítulo hemos visto que el sector turístico es una fuente de ingresos. Para mantener este nivel alto, es importante que la oleada de turistas que viajan a España que igual o mejor. En esto los textos turísticos desempeñan un papel grande, así que estos textos tienen que informar a los turistas y persuadir a los lectores a que visiten algunos distintos.

Una traducción adecuada de estos textos es de gran importancia, porque, sobre todo, el turismo receptivo juega un papel importante en el sector turístico de España.

Hemos concentrado en los textos turísticos, su lenguaje, sus tipologías estructura, sus características y su objetivo, que consisten en un lenguaje específico, porque, el lenguaje de los textos turísticos incluye los lenguajes de otros campos específicos, como la gastronomía, el arte, la historia, la danza y música, entre otros.

Luego se pasamos a definir y describir los conceptos culturales en los textos turísticos y su traducción para podemos llegar a una finalidad clara que es la relación y la integración del elemento cultural en el texto turístico precisamente el cartel publicitario.

En el segundo capítulo práctico, lo hemos dedicado a la presentación de la metodología. Donde hemos realizado la entrevista con los profesores del español de la universidad de Mostaganem, y el análisis de nuestro corpus que son los carteles publicitarios turísticos españoles.

Al entrevistar los profesores del departamento de español que tienen la experiencia de visitar España y tienen una idea bien informada sobre la cultura española y que han visto los carteles publicitarios, hemos constatado según la afirmación de la mayoría de los profesores que como cualquier ciudadano se afectan por los carteles publicitarios turísticos a través las estrategias empleadas en los carteles como: la ilustración atractiva, el lenguaje usado también su espacio.

Conclusión General

Por medio del análisis de nuestro corpus, hemos encontrado diferentes estrategias de traducción ampliadas en los carteles publicitarios turísticos españoles, como la adaptación, el préstamo, la traducción literal, el calco, la equivalencia...también el uso de las figuras retóricas para introducir en la mente de los receptores.

Según los resultados de nuestra investigación, podemos decir que el tratamiento del elemento cultural en el texto turístico precisamente el cartel publicitario necesita algunas técnicas y estrategias de inserción sobre todo la traducción como carácter muy importante de crear un cartel publicitario eficaz que se puede transmitir una cultura real y verdad del país, para atraer la atención de los visitantes extranjeros y para persuadir e informarlos.

Finalmente, podemos decir que el turismo y la cultura tienen una relación simbiótica con la traducción, por ese motivo vemos que los elementos culturales no solo son palabras culturales aisladas, sino que son forma interesante de distinguir que temas y subculturas predominan en una cultura más general o en una región, son elementos que destacan en el texto y que actúan como la carta de presentación de una cultura o un lugar por lo que es muy importante que se traten con cuidado como en los textos turísticos.

También concluimos que los traductores no tratan todos los elementos culturales del mismo modo, aunque parezca el razonamiento más lógico para que el texto sea coherente.

Fuentes

Bibliografía

- ALESON, Carbonello, M.A,” el español profesional y académico”: el caso del lenguaje de las industrias del ocio y del turismo, US, Universidad de Surrey.
- ALVAREZ, López. F. (2005). “El español del turismo”: propuesta de una tarea. En REDELE, números. Aguirre Beltrán, Blanca. (1994). El español por profesiones. Servicios Turísticos. Madrid: Arco Libros.
- ALVAZEZ, López, Fátima, (2004), el español del turismo: programación y recursos, Actas de las jornadas de Formación de Profesorado ELE, Madrid, Internacional House <http://www.ihnadrid.com/:actas-jornadas/ano 2004> .
- CALVI, M. V. (2006). “Lengua y comunicación en el español del turismo”. Madrid: Arco libros.
- CALVI, M. V. 2002. El componente cultural en la enseñanza del español para fine específicos. Disponible en: <http://cvc.cervantes.esobref/cief/pdf/02/cvc-cief-2-0010.Pdf> .
- CALVI, M. V. y chierrichtt, L. (2006). Nuevas Tendencias en el Discurso de Especialidad. Bern: Peter lang.
- CALVI, M. v. y Provoste, N. (2002). Amigo Viajero. Cuaderno de español para el turismo. Bolonia: Zanichlle.
- CALVI, M.V. (2010): “los géneros discursivos en la lengua del turismo”: una propuesta de clasificación, Ibérica.
- CALVI, M.V: el lenguaje del turismo en BORDO ABAZABALZ, M. C. M, G. Santos López, j. (eds.), “las lenguas de especialidad del español”. Roma, Carroce 2009.
- MIRA, Ruela: “el discurso turístico su tratamiento lexicográfico”. Universidad de Málaga, tesis doctoral.
- Wells, Moriarty y Burnet. 2007. Publicidad: principios y prácticas, Séptima edición editorial por pearson en México.

Fuentes electrónicos

- Es.wikipedia.org/wiki/Turespaña.
- https://books.google.com/.../Langua_y_comunicación.

Bibliografía

- www.abc.com.py/.../el-lenguaje-del-turismo-1250856.
- www.africa.comes/lugares-turisticos-de-argelia.
- www.africa-turismo.com/mapas/argelia.hlm.
- www.amazon.com/Espanol...Lenguaje.../847143301...
- www.amazon.fr>...> Livre enlangues étrangères.
- www.odiseo.com.mx/.../espanol-fines-espificos-o-e.
- www.orangesmile.com/guia-turistica/argelia.
- www.paperbackswap.com/...El-Lenguaje/.../8471433.
- www.priceminister.com/.../el-lenguaje-del-turismo-y-de-Las-relaciones-p.
- www.turismoenafrica.com.ar/viajes-argelia.html.
- www.vikingu.es/Lugares-de-Inetrés/Argelia_18vc120.

Diccionarios en Línea

- CLAVI en línea [<http://clave.libros.net/>].
- Diccionario panhispánico de dudas [<http://buscon.rae.es/dpdI/>]
- DICIOS [<http://it.dicios.com.esit/>]
- <http://www.wordreference.com/>

Anexos

Entrevista

Entrevista con los Profesores del Departamento Español de la Universidad de Mostaganem

Estoy estudiante de M2 lengua y comunicación, estoy preparando la tesina de fin de carrera. Estoy realizando una entrevista con vosotros como visitantes del país España, y como conocías bien su cultura sobre el tratamiento del elemento cultural en el cartel publicitario español.

1: ¿Cómo es el lenguaje del cartel publicitario turístico en España?

.....
.....

2: ¿si han visto carteles publicitarios turísticos no verbales?

.....
.....

3: ¿Cómo asimila y recibe usted el elemento cultural en el cartel publicitario?

.....
.....

4: ¿Cree usted que el elemento cultural en el cartel publicitario turístico traducido tiene la equivalencia exacta en la lengua llegada?

.....
.....

5: ¿dónde podemos encontrar los carteles publicitarios turísticos traducidos?

.....
.....

6: ¿Cuál es la función principal de los carteles publicitarios turísticos?

.....
.....

Entrevista

7: ¿a través de sus atenciones y observaciones del elemento cultural en los carteles publicitarios turísticos son da la verdadera idea cultural del país o no?

.....
.....

Resumen

El presente proyecto es un análisis del uso del elemento cultural en el cartel publicitario en campo turístico y de las distintas propuestas de traducción en el par de idiomas español-inglés. El objeto de estudio son los carteles publicitarios españoles, a partir de los cuales se ha elaborado un glosario para distinguir el tratamiento de la inserción del concepto cultural en los textos turísticos para dar la presentación correcta de la cultura. Además, a través de los elementos culturales interpretamos la relación entre cultura e idiomas de la que surgen estos términos con el objetivo de aplicarla en los textos turísticos.

Palabras claves: elemento cultural, inserción, carteles publicitarios.

Abstract

Title: the cultural element in the Spanish tourist text: the Spanish advertising poster.

This project is an analysis of the use of the cultural element in the advertising poster in the tourist field and of the different translation proposals in the Spanish-English language pair. The object of study is the Spanish advertising posters, from which a glossary has been prepared to distinguish the treatment of the insertion of the cultural concept in the tourist texts to give the correct presentation of the culture. In addition, through cultural elements we interpret the relationship between culture and languages from which these terms arise in order to apply it in tourist texts.

Keywords: cultural element, insertion, advertising posters.

Résumé

Intitulé : l'élément culturel dans le texte touristique espagnol: l'affiche publicitaire espagnole.

Ce projet est une analyse de l'utilisation de l'élément culturel dans l'affiche publicitaire dans le domaine touristique et des différentes propositions de traduction dans le couple linguistique espagnol-anglais. L'objet d'étude est les affiches publicitaires espagnoles, à partir desquelles un glossaire a été préparé pour distinguer le traitement de l'insertion du concept culturel dans les textes touristiques afin de donner la présentation correcte de la culture. De plus, à travers des éléments culturels, nous interprétons la relation entre culture et langues à l'origine de ces termes afin de l'appliquer dans des textes touristiques.

Mots-clés: élément culturel, insertion, affiches publicitaires.