



I CONGRESO INTERNACIONAL

Traducción y Discurso Turístico
21 y 22 de octubre de 2021

Edición virtual

**ABSTRACTS DE LAS
COMUNICACIONES**



Viernes, 22 de octubre

10:45-11:15

Sala 1

La evaluación de la traducción automática en la enseñanza de la traducción de los textos del ámbito turístico

Diana González Pastor
(Univ. Valencia)

El turismo es un sector generador de ingentes volúmenes de textos multilingües que necesitan ser traducidos con gran inmediatez y que no pueden cubrirse con traducción humana. Por otro lado, la globalización y la mecanización de los procesos, unidos al desarrollo de la inteligencia artificial, han alcanzado de lleno al sector de la traducción, en el que el uso de la traducción automática se ha convertido en una práctica profesional habitual. Así, resulta necesario introducir en el aula de traducción la enseñanza de la traducción automática y la posesición para, de este modo proveer al alumnado de una completa competencia tecnológica. De acuerdo con estas premisas, en esta comunicación se presentan los resultados preliminares de una experiencia docente que integra la enseñanza de la traducción automática de textos del ámbito turístico en el Grado de Traducción y Mediación Interlingüística de la Universitat de València. A través de la evaluación manual de los resultados ofrecidos por distintos sistemas de traducción automática se introduce al alumnado en la evaluación de su calidad y la toma de decisiones acerca de la conveniencia de uso para este tipo de textos.

Sala 2

Nuevos Komposita en el turismo de salud: el caso del COVID-19

Paola Nieto García
(Univ. Complutense de Madrid)

Desde diciembre de 2019 estamos experimentando una situación de alarma a nivel internacional desde el punto de vista sanitario. No obstante, las restricciones impuestas por la pandemia originada por el COVID-19 están afectando a distintos sectores de la economía, entre los que se encuentra el sector turístico, con restricciones de movilidad y cierres de establecimientos total o parcialmente.

Con la reanudación de la actividad turística y la distribución irregular de las vacunas en función de las decisiones y/o necesidades de cada país, surgió un nuevo tipo de turismo de salud, con su correspondiente nueva denominación: “turismo de vacunación”, “turismo de vacunas”, y en alemán *Impftourismus* o *Impfreisen*.

Nuestra propuesta pretende presentar los nuevos términos compuestos que se han creado en alemán para denominar distintos conceptos dentro del turismo de vacunación en relación con la pandemia originada por el COVID-19.

Sala 3

Sprachlich Handeln in Audioguide-Texten zu Gemälden – Eine pragmatische Perspektive

Antonella Nardi

(Univ. degli Studi di Macerata)

The Covid-19 pandemic has had significant consequences for museum communication. Yet the number of digital cultural offerings has increased significantly at the same time. Today, apps provide easy access to various forms of digital art communication, including participatory platforms, virtual tours and audio guides to individual artworks.

In this contribution, audio guide texts will be considered from a pragmatic perspective.

Audio guides have a particular communicative structure: on the one hand, as for all texts (Ehlich 1983/2007), time and place of text production are separated from time and place of text reception. Author(s) of the text and recipient(s) do not share a face-to-face speech situation. Instead, the impact of their communication is *dilated*. On the other hand, viewers receive audio guide texts and artwork simultaneously (Fandrych/Thurmair 2016), albeit virtually. This particularity is reflected in the structure and linguistic action of the text. It is the author's task to put himself/herself in the recipient's place and to organise his/her own linguistic action in such a way that it corresponds to the expectations of the recipient and appropriately controls the way he/she views an artwork. As a result, the following speech actions play a central function in audio guides: describing the picture, leading the viewer's gaze, explaining the picture, elucidating the picture. These speech actions will be illustrated by examples in this talk.

11:15-11:45

Sala 1

El turismo gastronómico: terminología y problemas de traducción (ES-FR)

Sabah El Herch Moumni

(Univ. Córdoba)

En los últimos tiempos, hemos presenciado cómo el turismo gastronómico ha ido cobrando especial relevancia dentro del sector turístico, atrayendo a miles de viajeros nacionales e internacionales. La concepción de la gastronomía como la esencia de países y culturas es clave en el auge de este tipo de turismo que, además, pone de relieve la importancia de la traducción como herramienta de representación de la cultura del Otro.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el presente trabajo tiene por objetivo, en primer lugar, abordar la importancia de la traducción en el sector del turismo gastronómico. Por otro lado, pretendemos dar cuenta de la carga cultural que encierra la terminología que se atribuye a este tipo de contextos y los retos traductológicos a los que se enfrenta el traductor de este ámbito de especialización. Finalmente, una vez planteado este marco teórico, ejemplificaremos los retos que supone el turismo gastronómico a través del estudio del caso del restaurante cordobés Noor Restaurant y la traducción de sus menús del español al francés.

Sala 2

Viajar en pandemia. Terminología COVID de permisos y certificados para viajar

Iolanda Galanes Santos

(Univ. Vigo)

En este artículo analizamos las denominaciones de los conceptos: virus SARS-CoV-2, sus variantes (alpha, beta...), COVID-19, certificado COVID digital y Formulario de Control Sanitario.

El análisis terminológico nos presenta, entre otras, denominaciones en desuso (obsolescencia terminológica), variantes específicas de cada país (anisomorfismo) y términos exclusivos de un tipo de texto (turístico, normativo, etc.). Nuestro estudio en diacronía corta trata esta profusión neológica y propone equivalencias que evitan posibles confusiones en la traducción del discurso turístico en situación de pandemia.

Sala 3

Kroatische Gastronomie als ein Spiegelbild der Kultur

Helga Begonja

(Sveučilište u Zadru)

Gastronomy is a part of every nation's identity and food is a very important element of culture. Each country has its typical national dishes that are part of its cultural heritage. The names of national dishes or gastronomic culturemes are bearers of identity and culture of a certain national or ethnic group and also refuges for the authentic and traditional culture of each country, especially in times of globalization (cf. Holzer 2009: 377).

In this paper, the concept of null-equivalence is defined on a lexical level and with the examples of Croatian gastronomic culturemes. Furthermore, the basic premises of the functionalist Scopos theory are presented. The appropriate translations are shown using the examples of the text type *menu*.

In the empirical part of this paper, the corpus of menus from different Croatian regions and their translations into German are analyzed. It is also analyzed which translation methods were used in the translations of null-equivalent Croatian gastronomic culturemes into German language and whether the scopos of the translation is realized. It is investigated whether German translations of Croatian gastronomic culturemes enable foreign menu users to get to know Croatian gastronomic culture. As the menus from different Croatian regions are analyzed, the analysis shows whether there are differences in the quality of the translations of Croatian gastronomic culturemes between the Croatian regions.

12:15-12:45

Sala 1

La promoción del turismo sostenible en España: creación neológica y traducción español-alemán

Alba Montes Sánchez

(Univ. Córdoba)

El turismo sostenible contribuye a alcanzar, directa o indirectamente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, como el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos, o el consumo y la producción sostenibles, entre otros. No obstante, para ejecutar esta agenda es preciso establecer un ámbito de aplicación delimitado, invertir en recursos humanos, infraestructuras y tecnologías, así como inyectar fondos de forma firme. En nuestro país, el turismo es uno de los principales motores de ingresos y, en aras de mantener esta ubicación o escalar posiciones en el sector, se debe ofrecer un turismo de calidad y permanente, con productos de calidad y, por consiguiente, con una información multilingüe de calidad. Por tanto, la divulgación internacional de esta práctica turística requiere de expertos en terminología y traducción que garanticen la correcta transferencia de la información y contribuya a aumentar el número de visitantes a nivel internacional. La presente comunicación se centra en la importancia de analizar los neologismos y su posterior traducción con el fin de comercializar las actividades turísticas de desarrollo sostenible. Con ello, se presentan las dificultades traductológicas emergentes en aquellos textos que promueven el turismo sostenible, como es el caso de la creación neológica. Finalmente se expondrán una serie de conclusiones sobre la promoción y traducción de este turismo en España, país comprometido con el medio ambiente y la cultura autóctona.

Sala 2

La traducción de los primeros relatos de viajes a África: el caso de Paul du Chaillu y su obra "Voyages et aventures dans l'Afrique Équatoriale" (francés - español)

Manuel Gómez Campos
(Univ. Córdoba)

A mediados y finales del siglo XIX se realizaron múltiples viajes que permitieron a muchos europeos conocer el estilo de vida, las tradiciones y descubrir la flora y la fauna existentes en muchos rincones del continente africano. Estos viajeros llevaban los ideales del siglo XVIII en los que existía un pensamiento más cosmopolita, más global, que dejaba atrás los estereotipos. Para la época, el principal interés era el descubrimiento del ser humano. El estudio que presentamos propone un análisis traductológico y una propuesta de traducción de "Voyage et aventures dans l'Afrique Équatoriale" de Paul du Chaillu. Este artículo pretende estudiar el contexto histórico en el que se desarrolla la obra y abordar la naturaleza y las particularidades de la traducción en los relatos de viajes de finales del siglo XIX. Seguidamente, realizaremos un análisis traductológico del capítulo XXI, que trata sobre la política y los modelos de gobierno que se llevaban a cabo en África, así como las supersticiones y el sistema de esclavitud del África Ecuatorial, con el objetivo de identificar los elementos más problemáticos en los planos léxico-semántico, pragmático, prosódico y morfosintáctico. Finalmente, presentaremos una serie de fragmentos traducidos y seleccionados por su dificultad o relevancia.

Sala 3

Cultural mediation in tourism translation: Saudi Arabia as a case study

Eithar Alangari
(Shaqra University)

Part of the recent Saudi National Transformation programme *Vision 2030* is the significant growth of the tourism sector (Alzahrani, 2020). Opening up the country to international tourists means facilitating access to the Saudi culture through translation, in which the role of translators as cultural mediators is salient. In the Saudi context, a limited number of publications address cultural mediation in tourism translation, namely, Mahjoub (2019) who focuses on the heritage element of tourism translation within the region of Tabuk, Saudi Arabia.

This paper bridges the scholarly gap in Translation Studies by examining cultural mediation in translating touristic texts about Saudi Arabia through investigating translators' strategies and how Saudi culture-specific terms (CSTs) are positioned. Drawing on a comparative corpusbased methodology, this study examines the translation strategies in a parallel corpus of English and Arabic articles published on the official website of Saudi tourism *VisitSaudi*. The findings reveal an active role of translators in providing access to the Saudi culture by multiple strategies of transliteration, explanation and addition in order to foreignise the CSTs, especially in the contexts of traditions and food.

12:45-13:15

Sala 1

La traducción de cartas de restaurante: el paseo de Las Canteras

Agustín Darías Marrero

(Univ. Las Palmas de Gran Canaria)

Partiendo de la constatación del incremento del turismo francófono en Canarias y de las deficiencias presentes en la versión francesa de los menús de restaurantes de un relevante espacio turístico de Canarias, se han recabado datos sobre el terreno para constituir el corpus de este estudio: 17 cartas reales en francés y español de restaurantes situados en primera línea de playa. Desde el punto de vista metodológico, tras la definición del corpus, se ha caracterizado el tipo textual y se ha analizado su traducción, en especial, la de los abundantes culturemas presentes en este tipo de textos. Se pretende, así, ilustrar las técnicas empleadas para su traducción, detectar los posibles errores y proponer soluciones alternativas, con el fin último de contribuir a mejorar la imagen del destino turístico.

Sala 2

Lengua extranjera aplicada a la traducción turística: una propuesta curricular desde la perspectiva de las lenguas para fines específicos

Richard Clouet

(Univ. Las Palmas de Gran Canaria)

El objetivo principal de la enseñanza de la lengua para futuros traductores e intérpretes es preparar a los alumnos para su trabajo como profesionales de la traducción. Por lo tanto, el docente de lengua extranjera en este ámbito debe hacer todo lo posible para que los estudiantes desarrollen su comprensión lectora, es decir, analicen el texto desde el punto de vista de la traducción; estudien la lengua extranjera desde la contrastividad; desarrollen la competencia cultural; se sensibilicen hacia la actividad traductora, y se preparen para el uso de diccionarios, otras obras de consulta y, evidentemente, las nuevas tecnologías. Esto se inscribe en lo que Dudley-Evans y St. John (1998) proponen como definición de las lenguas con fines específicos, destacando el hecho de que su objetivo es, sobre todo, responder a las necesidades específicas de los alumnos, y que su enseñanza debe seguir la metodología y técnicas del área concreta en que se está trabajando para cumplir sus objetivos.

En consecuencia, los programas de estudios en los Centros de Traducción e Interpretación se deben basar claramente en las posibles salidas profesionales de los estudiantes en sus entornos culturales y geográficos. El aspecto multidisciplinar de la traducción y de sus estudios deben ir de la mano de las necesidades concretas de los distintos contextos en los que se sitúan. En el caso de la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, es obvio que todo lo relacionado con el turismo se debe reflejar en las asignaturas impartidas, tanto si hablamos de asignaturas de lenguas aplicadas como de traducción.

En este trabajo, nos proponemos presentar una propuesta curricular para la lengua inglesa aplicada a la traducción – pero también extrapolable a otras lenguas – que hace hincapié en la enseñanza de lenguas para traductores e intérpretes como medio didáctico para alcanzar la competencia traductora; una enseñanza integradora donde el desarrollo de una competencia lingüística particular esté integrado en otras competencias como la competencia extralingüística (sociocultural y dominios especializados) o las competencias profesionales y estratégicas (documentación, contrastividad) en relación con la industria turística.

Sala 3

El lenguaje inclusivo en la lengua alemana y española y su uso en catálogos turísticos

Elke Cases Berbel

(Univ. Complutense de Madrid)

Queramos o no, estemos de acuerdo o no, la realidad es que el movimiento feminista, que busca la igualdad de hombres y mujeres en todos los ámbitos, ha introducido también cambios en nuestra forma de hablar y, por ende, de escribir. Esto no ha ocurrido solo en la lengua española, sino también en la alemana. En esta ponencia hemos llevado a cabo un pequeño estudio contrastivo para recoger las diferentes formas de transcribir este lenguaje inclusivo, también denominado lenguaje no sexista o incluyente. Además, hemos analizado los catálogos de las cinco redes de agencias de viajes más grandes de España según su facturación para ver si hacen uso de este lenguaje o si prefieren seguir las directrices de la Real Academia Española o de la Academia del idioma alemán (*Gesellschaft für deutsche Sprache* o GfdS), que desaconsejan el uso de dicho lenguaje.

Estos datos nos mostrarán si este sector turístico se ha adaptado a las nuevas tendencias del lenguaje inclusivo y qué retos les esperan a la hora de redactar dichos catálogos.