

## **Función apelativa y recursos hiperbólicos en la traducción de los folletos turísticos**

**Marie-Ange Bugnot**

*Universidad de Málaga*

### **Résumé**

Le discours touristique se définit par des éléments appellatifs spécifiques, notamment l'hyperbole. L'étude d'un corpus réduit, offrant les caractéristiques représentatives du genre textuel, nous permet d'analyser la richesse des réalisations liées à la mise en relief de la thématique touristique, aussi bien en ce qui concerne les options paradigmatiques que syntagmatiques et esthétiques. L'hyperbole est donc un élément de cohésion et une convention textuelle indispensable à la création d'une réalité idéalisante.

**Mots-clé:** Traduction touristique/hyperbole/analyse du discours/fonction appellative.

### **Abstract**

The tourist discourse features several vocative characteristics among which the hyperbole is one of the most relevant. The study of a reduced corpus of tourist texts enables us to analyse the richness of the hyperbolic elements usually found in this type of texts, both in the paradigmatic and syntagmatic selections as well as in their connection with the recurrent rhetorical devices. The hyperbole, thus, proves to be an essential element of cohesion to create a dreamlike reality.

**Key words:** Hyperbole/vocative function/tourist discourse/rhetorical devices.

## 0. Introducción

El texto turístico, en su aspecto más convencional, adopta la forma de guías o folletos que se caracterizan por una frecuente anonimia que abarca tanto al autor del texto de origen como al traductor del o de los textos meta, y por la indefinición del perfil del receptor, hecho este último que imposibilita la plena adecuación del texto a su escopo, pues traslada los valores de la cultura de partida al texto-meta en lugar de adecuarse a los campos de interés del nuevo receptor. En lo que concierne a su temática, engloba las múltiples actividades del sector y, por lo tanto, una extensa variedad de áreas de conocimiento y de campos semánticos. Por otra parte, y según una fórmula acuñada en la industria turística (Schwartz, *apud* Renner *et alii*, 1993: 103), 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).

Nuestra unidad de estudio, el discurso turístico, se vale de mecanismos ya repertoriados (Bugnot, 2006), entre los cuales destaca con particular relevancia la hipérbole. La riqueza de formas que adopta este recurso, tal como observamos en un corpus formado por 20 guías y 20 folletos turísticos, responde a los parámetros que enumeramos a continuación. Son documentos editados en origen y todos constan de un texto meta en francés; su temática es única o parcialmente la Costa del Sol; su datación se ve, a veces, dificultada por el carácter efímero del texto turístico; algunos elementos tienen una fecha de edición aproximada; y finalmente, su elección representa un espectro variado y representativo del discurso turístico, con lo que pretendemos evitar que se repita un mismo binomio autor/traductor, unas características conceptuales o un idiolecto.

Las formulaciones hiperbólicas representan el recurso más eficaz del lenguaje turístico, y para cumplir con la finalidad apelativa, la expresión de la superlación adopta muy variadas combinaciones que responden a la connotación de excelencia que el autor quiere imprimir a sus enunciados<sup>1</sup>.

## 1. La hipérbole en el discurso turístico

La hipérbole se inserta en los distintos códigos semiológicos y en los distintos niveles discursivos. De este modo, la encontramos en el nivel estructural, con la presencia de elementos apelativos ligados a la elección de los componentes icónicos,

---

<sup>1</sup> Las técnicas hiperbólicas más significativas que se exponen a continuación se encuentran no solamente en nuestro corpus sino también en muchos otros textos turísticos que hemos cotejado.

sus mitos y sus tabúes; en el nivel sintáctico, en el que se manifiesta al hacer de determinados componentes el tema del enunciado para así ponerlos de relieve, en el valor posicional de los adjetivos y en su multiplicación numérica, así como en la inclusión de aposiciones de encarecimiento y de eslóganes; en el nivel morfológico, su presencia se hace patente en el juego del binomio singular/plural y en las diversas construcciones superlativas; en el nivel semántico, con la connotación de los términos y la apelación emotiva; y finalmente, en el nivel estilístico, al unirse a los tropos y otras figuras retóricas.

Debido al imperativo espacial que limita esta aportación, centraremos nuestro análisis únicamente en el código verbal, dejando de lado los demás códigos sígnicos del documento turístico.

### 1.1. En el nivel morfológico

La superlación adquiere aquí formas recurrentes que definen específicamente este tipo textual.

#### 1.1.1. Los superlativos absolutos

TO- Los pueblos de la zona son bellísimos

TM- Les villages de la région sont très beaux (52 semanas y media – Cómo enamorarse en Andalucía: 65)

Es bien sabido que en francés el sufijo *-issime* sólo se utiliza en contadas expresiones (*rarissime, richissime*). La adopción en el ejemplo citado de la traducción literal con una forma sintética (*bellissime*) hubiera roto la exigencia de similitud de frecuencia de uso, por lo que el traductor opta, como en otras muchas ocasiones, por introducir una construcción analítica mediante el adverbio de intensidad *très*. Éste, que es el más usado en lengua francesa, seguido de *extrêmement*, hubiera podido ser reemplazado por otros como *vraiment, bien, tout, fort*, igualmente aceptables. De hecho, queremos hacer notar que en este ejemplo el énfasis expresivo conferido hubiera sido mayor si se hubiera utilizado *fort*, de frecuencia menor<sup>2</sup>.

Cuando se trata de superlativos irregulares, el origen común de los dos idiomas permite una traducción literal:

TO- El mejor del mundo

TM- Le meilleur du monde (52 semanas y media: 65)

#### 1.1.2. Los superlativos relativos

Los superlativos relativos establecen, por su parte, una comparación dentro de una determinada franja espacial (el destino turístico, Europa, el mundo) y representan el grupo de aparición más frecuente. Para realzar el valor del referente se

<sup>2</sup> *Les villages de la région sont fort beaux.*

establece una comparación entre éste y otros pertenecientes al ámbito elegido con el fin de conferir al tema un lugar preferente:

TO- Los restaurantes más prestigiosos de la Costa

TM- Les plus grands restaurants de la côte (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 5)

TO- Posee el conjunto de pinturas rupestres más destacado del sur de España

TM- Elle possède l'ensemble de peintures rupestres le plus remarquable du sud de l'Espagne. (*Costa del Sol – guía profesional*: 13)

Los superlativos relativos enlazan con los argumentos de calidad y de prestigio: un producto, o una de sus características, es tanto más valioso cuanto que se sitúa a la cabeza de un gran número de otros productos u otras características de la misma índole. Por consiguiente, es frecuente encontrar comparaciones cuyo segundo término es el mundo entero. Si bien entendemos que la hipérbole es un recurso muy usado en Andalucía, como reconoce la malagueña María Zambrano (1984: 244), cuando afirma que “todo andaluz tiene la maravillosa idea de que ser andaluz es una suerte loca con que ha sido favorecido”, las comparaciones extremas no son privativas de los textos editados en esta región<sup>3</sup>. Sin embargo, los textos galos escritos en origen prefieren construir indirectamente la expresión hiperbólica más extrema, y así, por ejemplo, incluyen citas como la que sirve de incipit a la *Guía de Versailles*:

Ce n'est pas un palais, c'est une ville entière  
Superbe en sa grandeur, superbe en sa matière.  
Non, c'est plutôt un monde, où du grand univers  
Se trouvent rassemblés les miracles divers<sup>4</sup>.

La aseveración de que lo que ofrecemos es lo mejor del mundo encuentra una resistencia natural en la lengua meta, al no ajustarse a una visión del mundo que teóricamente es más racional, pero se configura como un recurso tan recurrente en el contexto de referencia que ha llegado a responder a las expectativas tanto del lector del TO como del lector del TM. En consecuencia, estos factores intervendrán en el proceso traslativo con un peso relativo en función de su importancia en el contexto comunicativo en el que aparecen. Veamos dos ejemplos. Si el contexto es propicio a la hipérbole, como ocurre con los fuegos artificiales nocturnos en Eurodisney, queda justificada la metáfora:

TM- Une aventure céleste à partager en famille.

Una celeste aventura para compartir con la familia<sup>5</sup>

<sup>3</sup> “Le meilleur réseau de sentiers aménagés du monde” (Méthot, 1991: 41).

<sup>4</sup> Charles Perrault, en *Versailles – Grand guide complet de la visite du château et des jardins*. (Constance, 1989: 3).

<sup>5</sup> Folleto *Eurodisney* en francés. La traducción es nuestra.

En el caso contrario, es decir, cuando la superlación se percibe como algo fuera de contexto en la cultura meta, el traductor debiera recurrir a otro procedimiento con un valor hiperbólico similar pero adaptado:

TO- Los patios, los toros, los espectáculos flamencos, las romerías y como colofón, la feria, convierten la ciudad en la capital mundial de la fiesta. (*52 semanas y media, Córdoba*).

TM- Les patios, les corridas, les spectacles de flamenco, les processions et bien sûr la fêria, font de notre ville un haut lieu de la fiesta<sup>6</sup>.

### 1.1.3. Los prefijos superlativos

No se suelen encontrar en los textos turísticos los prefijos superlativos aplicados a adjetivos o sustantivos que tanto abundan en la publicidad, tales como *super*, *ultra*, *requete* en español, o en francés *extra*, *archi*, *super*, *méga* y otros. El discurso turístico se aleja en su expresión superlativa de los afijos en boga y mantiene un registro más tradicional y conservador. Citamos uno de los pocos ejemplos encontrados:

TO- Incontables urbanizaciones de ultramoderna traza arquitectónica.

TM- D'innombrables cités d'architecture ultramoderne (*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 130).

## 1.2. En el nivel sintáctico

Las expresiones distributivas sugieren un espectro infinito de ítems que forman un todo cuyos límites son difíciles de aprehender.

TO- que va desde los deliciosos chanquetes [...] hasta el succulento estofado de toro, pasando por el atún mechado...

TM- qui va depuis les délicieux *chanquetes* [...] jusqu'au succulent plat à l'étouffé de taureau, en passant par le thon lardé<sup>7</sup>... (*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 120).

## 1.3. En el nivel léxico-semántico

### 1.3.1. Adjetivos

La selección paradigmática determina realizaciones paroxísticas en la adjetivación, ya que los adjetivos calificativos con valor superlativo se aplican, con razón o sin ella, a cualquier campo semántico y enlazan con los argumentos de unicidad y de prestigio, como vemos en los ejemplos que siguen:

TO- Un auténtico lujo

TM- Un luxe inouï (*52 semanas y media*: 7)

<sup>6</sup> La traducción es nuestra.

<sup>7</sup> Conviene subrayar que la traducción que encontramos aquí se acerca a lo que Newman llama *translationese* (Newman, 1988: 343). Sugerimos la siguiente posibilidad: *qui inclut aussi bien les délicieux «chanquetes» [...] que le ragoût de queue de taureau, sans oublier le thon lardé...*

TO- donde podrá realizar inolvidables ascensos por crestas rocosas  
 TM- où vous pourrez réaliser d'inoubliables ascensions le long de crêtes rocheuses (*Costa del Sol – guía profesional*: 12)

La observación de nuestro corpus nos muestra un repertorio de adjetivos paroxísticos con elevada frecuencia de uso, de los que tan sólo citamos los de mayor frecuencia:

*Exquisito, delicioso, succulento* (exquis, succulent, délicieux, savoureux) en el campo de la gastronomía.

*Genuino, auténtico* (véritable, vrai, authentique) junto a vocablos abstractos.

*Impresionante, precioso* (imprenable, imposant, grandiose, enchanteur) se asocian con las vistas y los paisajes.

*Incomparable* (incomparable), *inigualable* (incomparable, extraordinaire), *Increíble* (incroyable, légendaire) se hallan asociados al arte, la descripción del entorno, la historia o casi cualquier otro campo semántico.

*Magnífico, ideal, paradisíaco, único* (magnifique, splendide, idéal, idyllique, unique) califican los lugares, las creaciones de los hombres, las playas, el ambiente.

*Intensa* (intense, animée) es siempre la vida nocturna.

*Extenso* (grand, ample, varié) aparece como aumentativo de los nombres colectivos (variedad, gama, selección, etc.).

*Privilegiado* (privilégié) se halla en relación con el ambiente, el espacio, el clima.

*Esmerado* (impeccable) es el servicio que se ofrece al visitante.

*Memorables, inolvidables* (mémorable, inoubliable) son los acontecimientos y la estancia en el lugar<sup>8</sup>.

### 1.3.2. Sustantivos

De igual forma, encontramos sustantivos que contienen *per se* un valor superlativo máximo.

TO- Un tesoro cultural

TM- Un trésor culturel (*Costa del Sol – España*: 1)

TO- Maro [...] es una maravilla imposible de describir

TM- Maro [...] est une merveille impossible à décrire (*Málaga, Costa del Sol*: 130).

Junto a éstos pueden igualmente figurar algunos otros como el símbolo, el emblema/*le symbole, l'emblème*; la garantía/*garantie de*; la quintaesencial/*la quintessence*; un milagro/*un miracle*; la joya/*le joyau*.

<sup>8</sup> En los folletos que promocionan la zona francófona de Canadá, los adjetivos más comunes son: *grand, vaste, bon, immense, vieux, beau, facile et abondant*. (Méthot, 1991: 39).

Por otra parte, los superlativos no siempre aluden a la cantidad o a la calidad. El valor máximo de un referente puede provenir también de la falta o de la escasez. Los epítetos privativos con valor de superlación enlazan con la nostalgia de los tiempos pasados frente al mundo cambiante y la destrucción:

TO- Uno de los pocos vestigios que quedan

TM- Un des rares vestiges qui subsistent (*Málaga, Costa del Sol*: 45)

### 1.3.3. Verbos

Los verbos con carga superlativa presentan a menudo una dificultad traslativa que estriba en su inserción en el contexto. Su traducción literal resulta difícilmente aceptable para un receptor francófono a causa de su extrema intensidad, y el traductor suele elegir una opción reductora. Estos verbos representan sentimientos exacerbados propios de una determinada cultura, como se puede ver en el ejemplo siguiente:

TO- se sentirá extasiado al oír...

TM- et s'extasiera en écoutant<sup>9</sup>... (*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 14).

En los tres ejemplos siguientes, los verbos del TO no tienen equivalentes directos en la LM. En el caso del verbo *reverenciar*, no existe en la lengua francesa un verbo equivalente, aunque sí desde luego el sustantivo *révérence*. En cuanto al segundo, *atesorar*, le correspondería en sentido figurado el verbo *chérir*, poco usado hoy en día y difícilmente compatible con el contexto, una época de la vida de Picasso. En lo que concierne al último término elegido para ilustrar esta particular diferencia cultural, el verbo *sobrecoger*, la lengua francesa nos ofrece como equivalente *saisir*, cuya contextualización más frecuente se establece con el miedo, el frío o una enfermedad, y no, como en el pasaje estudiado, con la descripción de un paisaje. Las opciones elegidas por los traductores, que damos a continuación, presentan distintos grados de aceptabilidad:

TO- Por lo que respecta a la cocina malagueña, hay que reverenciarla cumplidamente ya que...

TM- Quant à la cuisine de Malaga, nous lui devons une profonde révérence car... (*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 15)<sup>10</sup>

TO- Pero no pudieron quitarle lo avistado en la primera década de su vida: la que más atesora.

<sup>9</sup> Proponemos para este ejemplo un sinónimo próximo, desprovisto sin embargo del componente místico contenido en el verbo *s'extasier*: *Et s'émerveillera aux sons d'une «malagueña»...*

<sup>10</sup> El traductor ha conservado la metáfora del TO. Sin embargo tanto el estilo del TO como el del TM resultan encorsetados. Proponemos: *Il faut tirer son chapeau en ce qui concerne la gastronomie de Malaga, car...*

TM- Mais on ne peut quitter à cet enfant ce qu'il avait accumulé durant les dix premières années de sa vie, celles qui comptent le plus. (*Málaga, Costa del Sol*: 93)

TO- Cuando se llega al lugar, sobrecoge ver la falda de una loma

TM- Quand on arrive à cet endroit, on est frappé de voir le flanc d'un coteau (*Málaga, Costa del Sol*: 141)

Otros dos verbos de gran frecuencia en los textos turísticos como *gozar* y *destacar* pueden causar problemas similares, en su caso porque ofrecen múltiples realizaciones contextuales en la lengua meta, entre las cuales podemos citar:

*Gozar*: jouir de, goûter, savourer, profiter de, bénéficier de.

*Destacar*: locuciones adverbiales: en particulier, surtout; verbos: se distinguer, briller; así como muchas expresiones impersonales: on peut admirer, il faut visiter, il ne faut pas manquer de, on doit souligner, y muchas otras que implican un cambio de punto de vista.

#### 1.3.4. Los adverbios de intensidad

Los adverbios de intensidad, de gran frecuencia y variedad, sirven tanto para insertar como para reforzar la hipérbole. Esta subclase se diferencia de las clases anteriores por el hecho de que su contenido connotativo es muy débil o inexistente y, por lo tanto, su selección en el paradigma no implica una discriminación semántica sino estilística:

TO- unas tierras extraordinariamente fecundas

TM- des terres extraordinairement fertiles (*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 142)

## 2. Hipérbole y estilística.

El discurso turístico ofrece numerosos enunciados en los que se conjugan la hipérbole y otros procedimientos estilísticos de índole gramatical, léxica, retórica o incluso tipográfica.

### 2.1. La indefinición

La indefinición resulta ser un recurso hiperbólico eficaz cuando la generalización extrema se consigue por medio de adjetivos o pronombres indefinidos, para cuya traducción existen tres fórmulas:

#### 2.1.1. Equivalente léxico-gramatical

En este caso podemos encontrar tanto los equivalentes más lógicos y próximos como otros términos de sentido parecido con los que es necesario realizar algún tipo de compensación.

TO- en cada uno de los rincones de nuestra provincia

TM- dans chaque recoin de la province (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 1)

TO- lo mismo se puede decir de cualquier otro tipo de deporte

TM- Ceci est valable pour tous les sports auxquels vous pouvez songer  
(*Congresos y Viajes de Incentivos*: 9)

### 2.1.2. Indefinido hiperbólico

Éste calca el valor suasorio calificativo:

TO- equipados con excelentes instalaciones

TM- disposent de toutes les facilités (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 5)

### 2.1.4. Posposición del sintagma adverbio + adjetivo

Con la modificación del orden sintáctico se conserva el énfasis del adjetivo indefinido antepuesto en castellano:

TO- Toda la costa se convierte en el paraíso de la diversión

TM- La côte toute entière se transforme en un trésor de plaisirs (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 15)

### 2.2. Enumeración de ejemplos

La hipérbole se consigue igualmente por la acumulación de casos cuya capacidad de evocación determina su función apelativa:

TO- Rally de coches antiguos, tiro de pichón desde la cubierta de un yate de lujo, pesca de tiburones, safari de la búsqueda del tesoro...

TM- Des courses de voitures d'époque, un tir aux pigeons depuis le pont d'un luxueux yacht, une pêche au requin, une chasse au trésor. (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 21)

### 2.3. Oración exclamativa

Este procedimiento es válido en ambos polisistemas por lo que se transfiere este tipo de oración al TM con las mismas funciones.

TO- ¡Qué paisajes!

TM- Quels paysages! (*52 semanas y media*: 72)

### 2.4. Exclamación + pregunta retórica

La combinación de estos dos elementos representa un recurso con indudable valor fático:

TO- ¡Fenomenal! ¿Verdad?

TM- Formidable! Pas vrai? (*52 semanas y media*: 90)

### 2.5. Acumulación de preguntas retóricas

Esta forma de construir la hipérbole sugiere posibilidades infinitas relacionadas generalmente con los placeres de la comida o las propuestas de ocio:

TO- ¿A Ud. qué le gusta? ¿Bailar toda la noche? ¿O preferiría probar suerte en el casino? ¿O quizás jazz en vivo?

TM- De quoi avez-vous envie? De danser toute la nuit? D'assister à un festival international de théâtre? Et pourquoi pas jouer à la roulette, ou écouter un peu de jazz en direct? (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 15)

## 2.6. Sustantivo con valor colectivo + sustantivo concreto en plural

El sustantivo colectivo, cuyo uso es muy a menudo metafórico, puede ir precedido de un adjetivo calificativo, con lo que el valor hiperbólico del sintagma colectivo se ve aún más reforzado. Al ser éste uno de los recursos más utilizados en el lenguaje turístico, hemos elaborado una lista de los sintagmas encontrados en el corpus<sup>11</sup>. Las metáforas, en las que en algunos casos se observa un proceso creativo, se han trasladado en su mayoría al TM.

*Un cinturón de playas* – une ceinture de plages.

*Un rosario de pueblos blancos* – un chapelet de villages blancs.

*Un arco de parques naturales* – la gamme de parcs naturels.

*La cantidad de variopintos visitantes* – la quantité de visiteurs en tout genre.

*La multitud de bares, pubs...* – la multitude de bars, pubs...

*Una cadena de pueblos* – une chaîne de villages.

*El conjunto de dólmenes* – l'ensemble de dolmens.

*El laberinto de piedras* – le labyrinthe de pierres.

*Toda clase de facilidades y servicios* – toute sorte de commodités et de services (sic)<sup>12</sup>.

*Un sembrado de tejados y piscinas* – un semis de toits et de piscines.

*Una amplia gama de equipos deportivos* – une vaste gamme d'équipements sportifs.

*Un paisaje de grandes barrancos* – un paysage de grands ravins.

*Un fondo de lomas y alturas rocosas* – un fond de côteaux et de hauteurs rocheuses.

*Un amplio programa de actividades* – un vaste programme d'activités.

*Una zona de calles peatonales* – une zone de rues piétonnes.

*Un repertorio de giras y excursiones* – un répertoire de visites et excursions.

*La ruta de los pueblos blancos* – la route des villages blancs.

*El abanico de posibilidades* – les multiples possibilités<sup>13</sup>.

*Una sucesión de extensas playas* – une succession de vastes plages.

<sup>11</sup> Queremos añadir que, en muchos folletos publicados en Francia, encontramos el sintagma «une fourchette de», como en *une fourchette de services*, *une fourchette de possibilités*, que proviene del discurso económico y para el que no hay equivalente literal en español.

<sup>12</sup> Léase *toutes sortes d'installations et de services*.

<sup>13</sup> Muy bien se podría haber conservado la metáfora *un éventail de*.

*Un caserío de fachadas encaladas* – l'agglomération de façades badigeonnées à la chaux.

*Un despliegue de atracciones turísticas* – un étalage d'attractions touristiques.

*La concentración de edificios recientes* – une concentration d'édifices récents.

*Una buena infraestructura de alojamientos* – une bonne infrastructure de logements.

*Todo tipo de instalaciones* – équipements de tous types.

*Una larga serie de apartamentos* – une longue série d'appartements.

*Una amplia red de alquiler de automoviles* – un large réseau de location d'automobiles.

*Un importantísimo grupo de monumentos* – un très important groupe de monuments.

*Gran variedad de productos artesanales* – une grande variété de produits artisanaux.

*Gran número de endemismos botánicos* – un grand nombre d'endémismes botaniques.

*Gran profusión de coladas, columnas* – de nombreuses coulées, colonnes<sup>14</sup>.

*La amplia selección de* – un large éventail de.

*Un esplendoroso cinturón de playas* – une splendide ceinture de plages..

*Una red de carreteras y ferrocarriles* – un excellent réseau de communications routières et ferroviaires<sup>15</sup>.

*Infinidad de estalactitas* – d'une infinité de stalactites.

*Un profundo caos de bloques* – une profusion de blocs<sup>16</sup> chaotiques.

## 2.7. Afirmaciones categóricas

Nacidas de la expresión subjetiva con connotación valorativa, las afirmaciones categóricas son muy abundantes en los textos turísticos, y tienen, sin duda, un valor hiperbólico máximo:

TO- El Torcal no se parece a nada

TM- El Torcal ne ressemble à rien de déjà vu. (*Málaga, Costa del Sol*: 147).

## 2.8. Eslóganes

Directamente relacionados con las afirmaciones anteriores, los eslóganes, que la publicidad utiliza con liberalidad y que conforman uno de sus rasgos más característicos, condensan en un mínimo de palabras un máximo de connotación y resultan ser eficaces como ardid mnemotécnico. De hecho, cuando Martín *et alii*

<sup>14</sup> Inexplicable entropía. Léase *une profusion de*.

<sup>15</sup> Léase *réseau routier et ferroviaire*.

<sup>16</sup> El traductor, por influencia del español, ha trasladado la grafía del verbo *bloquer* al sustantivo de origen neerlandés. Léase *blocs*.

(1996: 236) analizan el eslogan publicitario, apuntan que «ha de ser breve, agradable, fácilmente recordable, convincente, sugerente y atractivo. [...] deben incidir [los eslóganes] sobre aquellos valores que los usuarios más apetecen». En el discurso turístico, en el que también aparecen, no lo hacen como mensaje principal:

TO- Los balnearios: fuente de salud.

TM- Les stations thermales: sources de santé (*Paradores de Turismo*).

## 2.9. Recursos tipográficos

Todo enunciado es portador de implícitos, de ‘non-dit’, y la información implícita puede ser inferida a partir de los cambios o añadidos tipográficos. En estos casos, el énfasis resultante suele apuntar al tabú, a lo que no puede decirse, y, más generalmente aún, al privilegio del que muy pocos pueden gozar:

TO- Una noche de flamenco «del de verdad» en un tablao genuino.

TM- Une soirée de vrai flamenco dans un cadre andalou<sup>17</sup> (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 15).

## 2.10. Tropos y figuras retóricas

El valor hiperbólico que el autor quiere conferir a un referente se expresa igualmente en la *elocutio*, por medio de una amplia variedad de figuras retóricas que implican «una peculiar manipulación de la forma del mensaje» (Martín *et alii*, 1996: 301).

### 2.10.1. La redundancia

A una afirmación hiperbólica se añade otra de valor similar.

TO- Atraen [...] grandes contingentes turísticos procedentes de todo el mundo, de los más lejanos países.

TM- Attire [...] un nombre impressionnant de touristes en provenance du monde entier, des pays les plus lointains. (*Costa del sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 130).

### 2.10.2. La litote

Construida a partir de una negación, este recurso apunta a lo contrario de lo que expresa:

TO- Sea cual sea su elección, no quedará Ud. defraudado.

TM- Quel que soit votre choix, vous ne serez pas déçu (*Congresos y Viajes de Incentivos*: 21).

<sup>17</sup> El traductor ha juzgado, con acierto a nuestro parecer, que el epíteto sólo aludía a ese otro flamenco desvirtuado que se ofrece habitualmente a los turistas, y no a los viajeros. Esta dicotomía entre turista y viajero se perfila como un uso connotativo recurrente.

### 2.10.3. La antítesis

Ésta es también una forma de contraste recurrente que encontramos con frecuencia en el contexto de las expresiones distributivas.

TO- El visitante se siente allí achicado y como de sobra entre montones de materia pura.

TM- Le visiteur se sent tout petit et comme de trop entre ces montagnes de matière pure (*Málaga, Costa del Sol*: 148).

### 2.10.4. La tautología

Figura retórica polémica, la tautología vehicula un pensamiento circular cuya concisión misma vacía su contenido. Sin embargo, enlaza con el argumento de unicidad y resulta de gran eficacia como procedimiento hiperbólico, como en el ejemplo ya citado:

TO- El Torcal sólo se parece al Torcal.

TM- Le Torcal ne ressemble qu'au Torcal

### 2.10.5. La analogía

Ligada a la superlación relativa, la analogía extrema presenta la misma dificultad que la tautología al contener una carga hiperbólica exagerada en la LM. El traductor en el ejemplo siguiente elige matizar la hipérbole.

TO- El cerro de Gibralfaro [...]. Es un Empire State.

TM- La colline de Gibralfaro [...]. C'est une sorte d'Empire State (*Málaga, Costa del Sol*: 39).

### 2.10.6. La metáfora

Basada en la sustitución paradigmática, la metáfora se emplea con frecuencia unida a la prosopopeya, con la que se da vida a referentes inanimados. La metáfora es uno de los tropos más generalizados en el discurso turístico y es uno de los viveros en los que se surte el vocabulario valorativo, como ya ha quedado dicho, uno de los rasgos principales del discurso turístico. Con valor hiperbólico en un principio, su reiteración las transforma en metáforas estereotipadas cuya fuerza primigenia se ha ido apagando.

TO- Para el golfista, la Costa del Sol constituye un verdadero paraíso.

TM- Pour le joueur de golf, la Costa del Sol constitue un véritable paradis (*Costa del Sol – guía profesional*: 6).

Recordemos aquí la importancia de los nombres colectivos, ya tratados, que retoman metáforas tópicas<sup>18</sup>, o bien introducen metáforas más originales y creativas<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> *El abanico de posibilidades / Un éventail de possibilités*

<sup>19</sup> *Un rosario de pueblos blancos / Un chapelet de villages blancs*

La búsqueda poética, que en ocasiones se introduce tímidamente en el texto, también se sirve de la metáfora:

TO- donde se percibe en el ambiente el vibrar de las idas y venidas de los conquistadores del siglo XII.

TM- où l'on perçoit encore, dans l'ambiance, la vibration des allées et venues des conquistadors du XII<sup>e</sup> s.<sup>20</sup> (*Costa del Sol – guía profesional*: 16)

### 2.10.7. La repetición

Como figura retórica, la aparición de la repetición es escasa en el discurso turístico, aunque sea muy abundante en el político del que probablemente se haya contagiado el ejemplo siguiente. En éste aporta una idea de acumulación hiperbólica que se duplica al construirse como anáfora:

TO- Existen el brillo y el lujo de...

Existe lo que probablemente es la mejor colección de...

Pero desde luego también existe muy cerca...

TM- Il y existe le brillant et le luxe de...

Il y existe ce qui est probablement la meilleure réunion de...

Mais, bien entendu, il existe tout près... (*Costa del Sol – guía profesional*: 4)

## 3. Matización de la hipérbole

En la segunda entrada referente a la hipérbole que figura en el DRAE, encontramos que, por extensión, su sentido pasa a ser «exageración de una circunstancia, relato o noticia». No cabe duda de que, con harta frecuencia, los autores de los textos turísticos exageran las circunstancias y dejan al traductor la tarea de ajustar las visiones de ambos polisistemas. Sin embargo, podemos constatar que, frente a la exageración más obvia, se suele oponer una expresión reductora que tiende a limitar su alcance.

### 3.1. Adverbios

Para suavizar una afirmación a todas luces exagerada, se recurre a ciertos adverbios y muy especialmente a *casi* y *prácticamente*, para los cuales encontramos fácilmente equivalencia en el TM.

TO- Se convierte casi en una autopista

TM- Se converti[t] presque en une autoroute (*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 89)

Para conservar, en cambio, el énfasis resultante de la posición temática de un adverbio modal, suele ser preciso elegir como equivalente en la LM una elipsis del

<sup>20</sup> Obsérvese en este ejemplo que la pérdida ocasionada al traducir el sintagma *el vibrar* por un sustantivo común ha sido adecuadamente compensado por el uso estilístico formal (y eufónico) del pronombre “l”.

sujeto y del verbo. El registro resulta más familiar y, aunque no se halla con frecuencia, no choca con el contexto discursivo.

TO- D'habitude, il est difficile de trouver une concentration plus grande de restaurants de toutes les catégories et de toutes les spécialités que celle qui existe ici.

TM- Vraiment difficile de trouver une concentration plus grande de restaurants – de toutes les catégories et spécialités – que celle qui existe ici. (*Hotel Las Vegas – Gastronomie*)<sup>21</sup>.

En ciertos casos, si bien la matización mediante construcciones de valor adverbial conduce al absurdo y a la contradicción, se conserva en el TM. El sintagma *en la mayoría de los casos* y el adverbio *siempre* son incompatibles y uno de los dos sobra.

TO- En la mayoría de los casos, el esquema se ajusta siempre al ejemplo

TM- Dans la plupart des cas, le schéma s'adapte toujours à la carte (*Alojamientos rurales en Andalucía: 3*)

### 3.2. Verbos

Ciertos tiempos verbales, en particular el condicional, permiten mitigar la exageración, en ocasiones, como en el ejemplo, en combinación con algunos de los adverbios citados.

TO- Sería prácticamente imposible enumerar las discotecas, salas de fiestas, boîtes

TM- Il serait pratiquement impossible d'énumérer les discothèques, salles de fêtes, boîtes (*Costa del Sol – España: 32*)

### 3.3. Matización hasta el absurdo

Existen casos en los que la matización no pone límites a la hipérbole, sino que la niega. Cuando el enunciado se transforma en una afirmación vacía, ampulosa, con la que se afirma contundentemente y se desmiente a la vez, se suele escoger en la versión una formulación menos enfática. De hecho, en ocasiones, la redundancia de la hipérbole lleva a su debilitamiento y a la ambigüedad del enunciado, por lo que en ciertas ocasiones el traductor no puede llegar a resolver la incógnita<sup>22</sup>.

TO- Es casi imposible separar la trayectoria vital y artística de un creador del espacio en el que ésta se ha desarrollado.

TM- Comment séparer le parcours vital et artistique d'un créateur, de l'espace qui l'a vu grandir? (*La Málaga de Picasso: 1*)

<sup>21</sup> Debemos aceptar, no obstante, que la elipsis no es necesaria y la expresión impersonal *Il serait difficile de* es más usual en posición temática.

<sup>22</sup> TO- Unos cascos urbanos prodigiosamente conservados iguales a sí mismos. TM- Les vieux centres urbains prodigieusement conservés égaux à eux-mêmes (*Costa del Sol – España: 2*).

En el ejemplo que sigue existe redundancia en la matización puesto que encontramos identidad funcional en el tiempo verbal y en el adverbio. El adjetivo, en cambio, cuya presencia niega la afirmación, se opone a la matización anterior.

TO- Málaga viene a ser, virtualmente, la auténtica capital de la Costa del Sol.

TM- Malaga est, virtuellement, la capitale authentique de la Costa del Sol (*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*: 93)

Aunque, en 1975, Málaga no era la capital de la Costa del Sol, el autor la consideraba como tal. Aquí el traductor debería haber extraído el sentido oculto tras el enunciado confuso<sup>23</sup>.

### 3.4. Cambio de punto de vista

En el discurso de tinte político, la modestia al hablar de los logros personales toma la forma de matización de la hipérbole, pero es un menos que significa un más. El traductor suele optar por una modificación del punto de vista.

TO- Creo que el enfoque es original y sirve para comprender mejor...

TM- Je pense que ce regard original sera utile pour mieux comprendre (*La Málaga de Picasso*: 1).

### 3.5. Negación de los verbos de dicción

También existe el recurso a la negación de los verbos introductorios de dicción, es decir, se niega el hecho enunciativo:

TO- No diremos que en ella todos los buenos estaban de una parte y todos los malos de otra.

TM- Nous ne prétendons pas que tous les bons se trouvèrent d'un côté et tous les méchants de l'autre<sup>24</sup> (*España para Usted*: 54).

### 3.6. Humor e ironía

Una de las realizaciones de la reducción es la salvedad teñida de ironía, que puede llegar al extremo humorístico cuando se desea matizar una hipérbole realmente extravagante:

TO- España, terreno de gran valor estratégico, al menos hasta el nacimiento del megatón.

TM- L'Espagne, terrain de grande valeur stratégique, au moins jusqu'à la naissance de la mégatonne<sup>25</sup> (*España para Usted*: 9).

<sup>23</sup> Creemos, por lo tanto, que hubiera debido utilizar formulaciones del tipo *Málaga est considérée comme la capitale de la Costa del Sol* o bien *La vraie capitale de la Costa del Sol, c'est Malaga*.

<sup>24</sup> El autor ha utilizado como eufemismo reductor los adjetivos antonímicos de naturaleza axiológica (*buenos, malos*) tomados del lenguaje cinematográfico, lo que ha sido recogido por el traductor.

<sup>25</sup> Conserva la oración del TM toda la potencia evocadora de la salvedad. Sin embargo, el sustantivo *terrain* resulta muy reductor en cuanto a la extensión sugerida por *terreno*; debería leerse “*terre*”.

TO- Podemos asegurarle con la mano en el corazón que la mayoría de nosotros padece, simultáneamente, dos complejos: el de superioridad y el de inferioridad.

TM- Nous pouvons vous assurer en toute sincérité que la plupart des espagnols souffrent simultanément de deux complexes; celui de supériorité et celui d'infériorité (*España para Usted*: 58).

#### 4. Conclusión

La configuración de una realidad perfecta pretende crear un mundo onírico a la medida de los deseos de evasión de los receptores. La expresión de la hipérbole es quizá uno de los mecanismos que mayor grado de coherencia aporta al discurso turístico y, de hecho, puede llegar a convertirse en un factor imperativo en la situación comunicativa, hasta el punto de percibirse como no-turístico el enunciado que carece de ella. Así, se admite como una convención propia del género y llega incluso a utilizarse en la argumentación de los textos turísticos que desean mostrarse diferentes.

La literatura turística adolece casi siempre de exageradas dosis de adjetivos ditirámicos y el resultado es que el viajero inexperto, al leer varias publicaciones de este tipo, llega a la desconcertante conclusión de que el mundo está lleno de jardines edénicos y que tanto en Escandinavia como en las Bahamas el clima es excelente, las gentes amables, los hoteles baratos, etc. Esta breve guía de Menorca pretende no caer en semejante falta<sup>26</sup>.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUGNOT, Marie-Ange (2006): *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Málaga, Universidad de Málaga. Tesis doctoral.
- MARTÍN, Jacinto *et al.* (1996): *Los lenguajes especiales*. Granada, Editorial Comares.
- MÉTHOT, Catherine (1991): «L'image du Québec vu par ses brochures». En *Téoros*, Vol. 10, nº 2, Université du Québec à Montréal, pp. 39-41.
- REISS, Katharina (1983): *Texttyp und Uebersetzungsmethode – Der operative Text*, Heidelberg. Julius Groos Verlag.
- RENNER, H. *et al.* (1993): *Le français du tourisme*, Paris, CLÉ international.

---

<sup>26</sup> Guía *Menorca* (1985: 3).

ZAMBRANO, María & José ORTEGA Y GASSET (1984): *Andalucía, sueño y realidad*, Granada. Biblioteca de la Cultura Andaluza.

#### GUÍAS Y FOLLETOS

*Alojamientos rurales en Andalucía 1993/94*. Red Andaluza de Alojamientos rurales.

*52 semanas y media – Cómo enamorarse en Andalucía*. Junta de Andalucía, Dirección general de Turismo, 1994.

*Congresos y Viajes de Incentivos*. Convention Bureau, Patronato provincial de Turismo, Málaga, ca. 1998.

*Costa del Sol – España*. Mercedes Roig, Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES – Turespaña, 1996.

*Costa del Sol – guía profesional*. Pilar Beneroso, Junta de Andalucía, 1991.

*Costa del Sol – zona Almería, Granada, Málaga y Cádiz*. Barcelona, Ed. Escudo de Oro, 1975.

*España para Usted*. Máximo, Subsecretaría de Turismo, 1966.

*Eurodisney*. Autopromoción, ca. 2000.

*Hotel Las Vegas*. Málaga, finales años noventa.

*La Málaga de Picasso*. Fundación Pablo Ruiz Picasso, Ayuntamiento de Málaga, 1998.

*Málaga, Costa del Sol*. Alfonso Canales, Evertur, Ed. Everest, 1980.

*Paradores de Turismo – Directorio-Guide*. Revista Restauradores, 1996.

*Versailles*. Claire Constans, Editions d'Art, Versailles, 1989.