

Carrió Pastor, María Luisa et al. (2013). EL LENGUAJE DEL TURISMO Y
LA PUBLICIDAD: TERMINOLOGÍA Y TRADUCCIÓN

Reseña: *Ana Belén Martínez López*

Universidad de Córdoba

Autores: María Luisa Carrió Pastor et al.

Editorial: ePraxis (noviembre 2013)

Reseña: Ana Belén Martínez López (Universidad de Córdoba)

ISBN: 978-84-15529-95-8

FECHA DE RECEPCIÓN: 25/10/2015

FECHA DE ACEPTACIÓN: 30/11/2015

PÁGINAS: 959-960

En un mundo globalizado en el que el turismo y la publicidad constituyen dos pilares fundamentales de la economía de muchas regiones y países, resulta obvio señalar la importancia que para traductores y lingüísticas tiene adentrarse en el estudio del discurso especializado que caracteriza a estas dos actividades.

En este caso, se trata de una monografía colectiva organizada en diez capítulos, que inciden sobre problemas específicos de la terminología y la traducción dentro de estos ámbitos especializados de la actividad humana.

La mayoría de ellos versan sobre el estudio del lenguaje turístico o publicitario en inglés o sobre las dificultades que plantea la traducción de inglés a español o de español a inglés de textos turísticos o publicitarios. Hay, sin embargo, una contribución que se hace eco de las peculiaridades que presenta el lenguaje publicitario en italiano y otra que hace un estudio comparativo en francés entre el turista contemporáneo y los viajeros de antaño.

El resultado es un estudio poliédrico y transversal sobre las características lingüísticas y culturales de este discurso especializado del turismo y la publicidad en el que tienen cabida tanto el estudio de fenómenos tales como la eponimia, la toponimia, el uso de metáforas y metonimias desde un punto de vista lingüístico y/o traductológico, las estrategias discursivas en la construcción de textos turísticos en inglés (la persuasión) y la transmisión de valores y percepciones culturales en las guías turísticas. También tienen cabida aquí algunos estudios sobre el turismo desde un punto de vista terminológico, centrado en el turismo de aventura en este caso y las dificultades que reviste la enseñanza-aprendizaje del inglés y el italiano turístico para alumnos hispanohablantes.

Encabezando la monografía encontramos una contribución que incide sobre el estudio del inglés desde la perspectiva de la comunicación internacional, que viene a ser complementario con los estudios que se centran específicamente en el ámbito del turismo o la publicidad que vienen a continuación.

Se cierra la monografía con un estudio culturoológico comparado en el que se pone en relación la figura del viajero clásico, de amplias resonancias históricas y literarias, con la figura del turista contemporáneo, no siempre movido por las mismas inquietudes cuando decide realizar un viaje de ocio.

La diversidad de temas abordados hace que el lector tenga que seleccionar cuál o cuáles de los capítulos que componen esta monografía resultan de su interés, en función de la lengua o par de lenguas objeto de estudio, de la temática abordada o del enfoque propuesto por el autor o autora. No obstante, como apuntábamos más arriba, esa transversalidad con la que se aborda el tema que da título a esta monografía hace que resulte muy interesante adentrarse en la lectura completa de la obra, precisamente por la diversidad de matices que en ella podemos encontrar sobre el lenguaje de la publicidad y el turismo en inglés, español e italiano, entendidos desde un punto de vista estrictamente lingüístico o aplicado a la práctica de la traducción.