

Resumen

Esta tesis se centra en la variación interlingüística del uso metafórico del lenguaje en sitios web turísticos promocionales en inglés británico, alemán de Alemania y castellano peninsular. A pesar de la importancia económica del turismo y la gran demanda de traducciones en este sector, el número de estudios sobre el uso de las metáforas en la promoción turística todavía es reducido. El volumen de publicaciones sobre la traducción de las metáforas en este campo es aún menor. Por ello, el presente estudio pretende colmar estos vacíos mediante la descripción del uso metafórico del lenguaje en este género para cada lengua, la comparación de los resultados y la exploración de las implicaciones que puede tener la variación observada para la traducibilidad y el proceso de traducción de las metáforas lingüísticas.

Con este motivo se compilaron tres corpus comparables de páginas web turísticas promocionales de los países Inglaterra, Alemania y España, así como tres corpus léxicos más pequeños de 20.000 palabras cada uno. En un proceso de dos fases, los corpus léxicos se sometieron primero a un análisis manual exhaustivo que facilitó la identificación de grupos de metáforas con una combinación de dominios fuente y meta problemáticos desde el punto de vista traductológico. Estos grupos se estudiaron en la segunda fase en los corpus grandes mediante la búsqueda de vocabulario de los dominios fuente. El estudio adopta un marco teórico propio de la Lingüística Cognitiva, basándose principalmente en la Teoría de la Metáfora Conceptual. Una de las principales contribuciones de esta tesis doctoral consiste en la adaptación del probado procedimiento para la identificación de metáforas MIP (Pragglejaz, 2007) para su uso en un estudio comparativo de tres idiomas morfológicamente distintos. Además, se elaboró una tipología de esquemas de proyección (mapping schemes) y una descripción de los dominios fuente y meta más adecuados para los estudios y la práctica de la traducción que los ya existentes. Finalmente fue desarrollado una metodología para la determinación de la traducibilidad literal de las metáforas lingüísticas.

Los resultados indican que el uso de la metáfora en los sitios web turísticos promocionales en los tres idiomas muestra grandes similitudes respecto a la existencia de diferentes tipos de metáfora y su distribución. Sin embargo, se observan diferencias en sus frecuencias, su realización lingüística preferida y sus principales funciones discursivas. A menudo, la variación interlingüística detectada en el uso de la metáfora se puede relacionar con los estilos claramente distintos de los sitios web promocionales en los tres idiomas. Los datos recopilados en este estudio proporcionan a los traductores datos acerca de qué tipo de metáfora puede o incluso debería ser aumentado o disminuido en un texto para lograr que una traducción suene natural, y como las supresiones debidas a las diferencias morfológicas pueden ser compensadas de la mejor manera, dependiendo de la combinación de idiomas y el sentido de la traducción.