

JOANNA KUDELKO

DISCURSO TURÍSTICO EN EL DIÁLOGO ENTRE CULTURAS:
ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DEL LENGUAJE DE TURISMO
EN UN CORPUS TEXTUAL ESPAÑOL-POLACO

Abstracto. Considerando que los textos forman parte de los acontecimientos sociales como forma lingüística de interacción, el turismo como uno de los sectores más dinámicos de la economía a nivel mundial influye la manera de percibir otra(s) cultura(s). En el proceso del descubrimiento de lo ajeno radica la importancia de transmitir informaciones y generar ideas sobre una cultura distinta. El diálogo intercultural que se establece a través del lenguaje turístico enriquece no solo experiencias turísticas sino también es un instrumento poderoso que crea una visión más o menos objetiva de lo ajeno. Uno de los canales de comunicación turística más populares es el folleto. ¿Cómo se estructura un folleto y cuáles son sus rasgos lingüísticos típicos? En el presente estudio se dará respuesta a estas preguntas basándose en un corpus seleccionado de folletos turísticos editados en versión española (original y traducida del polaco).

Palabras clave: discurso turístico, análisis semiológico, diálogo intercultural.

0. INTRODUCCIÓN

El tema que desarrollamos en este artículo constituye y abarca el campo de estudios más largo y ha sido tratado en numerosos estudios realizados por los hispanistas especialmente en el contexto de la traducción de textos turísticos del español al inglés, francés o alemán¹ pero hay también otros estu-

JOANNA KUDELKO, M.A. – Universidad Católica Juan Pablo II de Lublin, Departamento de Culturas y Literaturas románicas; dirección para la correspondencia: IFR, Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: jkudelko@kul.pl

¹ Véanse los trabajos de: Dorothy Kelly, “The translation of Texts from the tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints”, *Trans* 2, 1998: 33–42; Adrián Fuentes Luque, *La traducción en el sector turístico*, Atrio, 2005; Marie-Louise Nobs, *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: estudio empírico con usuarios reales*, tesis doctoral, Universidad de Granada, 2003; Marie-Ange Bugnot, *Texto turístico y traducción especializada, Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*,

dios sistemáticos que se dedican al problema de la comunicación turística que cabe mencionar². Nuestro propósito es presentar algunas consideraciones generales acerca del discurso turístico y sus características en dos aspectos de estudio: el nivel textual considerando el texto como unidad superior de comunicación en un tiempo y un espacio con sus rasgos morfosintácticos y semánticos y en el nivel discursivo basado en el acto comunicativo.

Consideramos el discurso turístico como un hecho sociocomunicativo realizado mediante mensajes lingüísticos al servicio de las estrategias promocionales y comerciales (Owsianowska, 2011).

El discurso turístico es “un material lingüístico, hablado o escrito que ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar información dada” (Vande Kopple, 1985 y Cismore, et al., 1993). Para lograr el objetivo de la efectiva transmisión de informaciones y suscitar la reacción deseada en el destinatario, se basa en los medios de comunicación tradicionales y modernos marcando directrices de creación de la imagen del destino mediante símbolos y referentes conceptuales. El diálogo intercultural que se establece entre el experto del sector turístico –emisor del mensaje y el turista–destinatario, se basa en los términos *interculturalidad* y *comunicación intercultural*³ y es uno de los fenómenos actuales que cobra cada vez más importancia en los estudios de la comunicación.

Uno de los teóricos españoles de la interculturalidad es Miquel Rodrigo Alsina, investigador de la comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona. El término, adaptado hace poco en el campo de estudios lingüísticos, se aplica especialmente a la teoría de la comunicación interpersonal y puede considerarse como intención de relacionar diferentes medios de comunicación –la cultura del emisor, con el contexto de su recepción– la cultura del destinatario. Como afirma el propio estudioso, *la comunicación intercultural es un término reciente de la actualidad globalizante al servicio del acercamiento entre culturas para superar los malentendidos* (Alsina, 1999).

tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2005; Concepción Mira Rueda, *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico*, tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2008.

² Véanse los estudios de: Maria Vittoria Calvi, “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica* 19, 2010: 9-32; Maria Vittoria Calvi, *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco Libros, 2006; Marie-Ange Bugnot, *Le discours touristique ou la réactivation du locus amoenus*, Comares, Col. Interlingua, 2009.

³ El atropólogo norteamericano Edward T. Hall introdujo el término *intercultural communication* en su libro *The Silent Language* publicado en 1959.

Por la comodidad de reunir una muestra homogénea y representativa, limitamos nuestro corpus a los textos turísticos seleccionados, editados en castellano tanto en versión original basándonos en folletos temáticos sobre lugares de interés turístico en España y los editados recientemente sobre la ciudad y la región de Lublin⁴ dirigidos a los turistas y visitantes hispanohablantes. Después de Febas Borra (1978) consideramos que el folleto constituye el marco comunicativo idóneo en el que los rasgos comunes y estructurales del discurso turístico se manifiestan y se precisan.

1. DISCURSO TURÍSTICO COMO DISCURSO ESPECIALIZADO

El discurso turístico tiene rasgos genéricos comunes entre distintas comunidades lingüísticas que consisten en informar, construir y transmitir imagen de marca para atraer al cliente hacia un lugar promocionado. Sus emisores se dirigen a un grupo determinado de receptores, enseñándoles todo un abanico de actividades que pueden realizar durante su estancia, de ahí la gran variedad temática que caracteriza este género discursivo.

Como tipo de discurso especializado se reconoce fácilmente por los siguientes factores: temática específica, formato, estructura textual, restricciones léxicas, sintácticas y semánticas, alta frecuencia de determinadas construcciones, uso de símbolos específicos, características especiales en que se desarrolla el contexto comunicativo. El discurso considerado como parte de las actividades socioculturales y sistema semiótico, es influido por determinadas ideologías y muestra la asimetría en las interacciones socioculturales. El registro que utiliza sirve de instrumento para crear una visión deseada de la realidad del destino que promociona.

Partiendo de la hipótesis de que el discurso turístico representa un discurso especializado y como tal posee su propia terminología dedicada al campo del turismo, incluye los siguientes campos semánticos: la geografía (el paisaje, el clima), la cultura (el arte, la historia, el folklore, la gastronomía), el alojamiento, los deportes, el recreo y ocio, el derecho, la gestión, el marketing, la gastronomía, el viaje y los seguros. Su registro suele usar un lenguaje desde técnico hasta coloquial para conseguir su objetivo estratégico.

⁴ *Folleto de información turística*, dedicado a la ciudad de Lublin, editado por la Oficina del Alcalde de Lublin, Lublin, 2006. *La región de Lublin. Las mayores atracciones turísticas*, editado por la Oficina del Mariscal de la Voivodía de Lublin, Lublin, 2005.

1.1. DEFINICIÓN DEL TEXTO TURÍSTICO EN EL MARCO DE LA COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta que la tipología textual del campo turístico es muy diversa según su respectiva función y público al que se dirige, nosotros entendemos por texto turístico cada texto escrito orientado al visitante forastero cuya función es informar sobre los valores de un lugar e incitar a visitarlo. Los textos turísticos tienen rasgos comunes con los textos publicitarios por ser instrumentos comerciales de información y publicidad. La información que se comunica se centra en la descripción de la realidad más o menos objetiva realizada por un autor desconocido, experto en el sector que promociona.

Lo que prevalece en el marco comunicativo es la eficacia de la interacción, que consiste en adaptar el texto al potencial cliente extranjero, en nuestro caso, hispanohablante para ofrecerle informaciones que puedan servirle durante su visita. Para lograr la eficacia, los folletos suelen estructurarse formalmente en capítulos separados por espacios, signos tipográficos, fotografías y títulos. El contenido lo forman los siguientes elementos: la portada con el nombre de la ciudad que visitar o un eslogan publicitario, por ejemplo: *Granada. Caminos, Mar y Cielo* (SCT); *Lublin City Of Inspiration* (FITL) y el cuerpo del texto propiamente dicho con itinerarios para recorrer el destino, breves artículos generales dedicados a la historia, arte, geografía, gastronomía, tradiciones, fiestas, informaciones prácticas de ocio y espectáculos para antes y durante el viaje y datos de interés con directorio de servicios turísticos, alojamientos y restaurantes. Las ilustraciones generalmente van acompañando al texto e incluso llegan a ocupar más espacio que en el caso de textos con fines primordialmente publicitarios. Normalmente se incluyen otros elementos, por ejemplo: mapas de carreteras, planos de la ciudad y de la región, plantas de edificios, publicidad de otras empresas, etc.

1.2. DISCURSO TURÍSTICO. NIVEL TEXTUAL

1.2.1. FORMATO DEL TEXTO TURÍSTICO

Los estudiosos⁵ afirman que no existe un prototipo del texto turístico ni

⁵ Existen numerosos estudios, por ejemplo: “Las lenguas profesionales y académicas” de Alcaraz Varó, Mateo Martínez, Yus Ramos (2007), en el que los autores hacen hincapié en los paradigmas comunicativos utilizados en el sector turístico. Maria Vittoria Calvi dedica mucho espacio al estudio de los géneros discursivos en la lengua del turismo, en *Lengua y comunicación* (2006), o en: *Los géneros discursivos* (2010: 9–32). Véase también el trabajo de García Izquierdo: Los géneros y las lenguas de especialidad, en E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez y F. Yus Ramos (eds.), *Las lenguas profesionales y académicas* (2007: 119–125). Sobre los tipos de textos: Loureda Lamas, *Introducción a la tipología textual*, Madrid: Arco Libros 2003.

uniformidad acerca de la temática. El texto turístico como tipo textual se caracteriza por ciertas convenciones y aspectos formales que permiten reconocerlo inmediatamente. Los formatos más populares son: guía “4. f. Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia. *Guía del viajero. Guía de ferrocarriles*” (DRAE), folleto “1. m. Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas”. (DRAE). La diferencia entre los dos formatos es escasa, ya que existen documentos de contenido mínimo que se denominan *guías*. Considerando el contenido, se puede confirmar que las guías proporcionan datos sobre una zona geográfica, una ciudad, una región o un país y los folletos se dedican a un aspecto temático del ámbito turístico: un establecimiento, un lugar de recreo, un acontecimiento de interés. Los formatos que puede adoptar un texto turístico pueden ser muy diversos. Entre otros más populares cabe mencionar: páginas web de promoción, notas de información en hoteles o lugares de interés, carteles publicitarios, blogs de viajeros, catálogos de las agencias de viajes, publicidad privada. Lo que es común para estos formatos es que todos se basan en los códigos simultáneos para captar la atención del receptor: código cromático o lenguaje visual a través de los colores, código tipográfico a través del texto escrito y código fotográfico a través de las imágenes.

1.2.2. SEMIÓTICA DEL TEXTO TURÍSTICO

Como ha quedado establecido en el apartado anterior, los textos turísticos utilizan tres sistemas de signos: el verbal, el icónico y el simbólico. A continuación presentaremos las principales características del componente lingüístico que más nos interesa subrayando también la importancia del icono y del símbolo como representación de la realidad extralingüística que complementan la parte verbal y la hacen más legible. Los signos icónicos y simbólicos parten de la intención del emisor de idealizar el referente por lo que el mensaje turístico se hace doblemente eficaz.

Debido a ello, los valores universales que nos transmiten los textos turísticos son: la naturaleza siempre apacible, segura y acogedora, el clima siempre favorecedor con un cielo azul. La imagen de los turistas es también positiva: jóvenes, felices y sonrientes. Los habitantes del lugar promocionado son simpáticos, abiertos y hospitalarios. La eficacia entonces de la aportación iconográfica coincide con unas ideas comunes. El concepto de la vacaciones de verano está ligado con la promesa de felicidad, sol y calor. Las ideas comunes que encontraremos en esos textos exaltan tales conceptos como: juventud, belleza, dinamismo, naturaleza, exotismo, tradición y moder-

nidad. La parte integrante del texto turístico la constituyen componentes icónicos y simbólicos que forman parte de la transferencia intersemiótica e intercultural: fotografías, dibujos, pictogramas convencionales, mapas y planos. Nosotros nos centraremos a continuación en el contenido lingüístico.

1.2.3. COMPONENTES LINGÜÍSTICOS

Como se ha mencionado anteriormante, en el nivel verbal el discurso turístico se manifiesta muy cercano al lenguaje de los textos informativos y publicitarios. Estos componentes textuales se caracterizan por las funciones informativa y apelativa. El texto turístico se desarrolla como texto preciso y directo dado el objetivo de influir en la eficacia del texto. Requiere el uso de cultismos y tecnicismos. Su estructura se basa en las técnicas verbales y visuales que constituyen un marco de comunicación a través del cual se intercambia información, se desarrolla conocimiento y se efectúan fines sociales y comerciales. Entre los componentes sintácticos destacan los pronombres personales que marcan la presencia del emisor y del destinatario en el enunciado de forma directa o indirecta que es frecuente en los programas de viaje, como en:

1. ¡Señoras y Señores, les invitamos a la Región de Lublin! (RL)
2. Para conocer la belleza de la Región de Lublin, disfrutar de su auténtico clima y sabor, lo mejor es venir aquí a lo grande (RL)
3. Este paseo nos lleva a visitar los barrios del Pópulo y Santa María (PC)

El empleo de la marca de primera persona plural 'nosotros' tanto puede representar solo al emisor (1) como englobar al destinatario (3). El 'nosotros' inclusivo se emplea en los textos dirigidos al público, en los programas de itinerarios, pero hemos encontrado folletos que prefieren las formas impersonales (4,5):

4. La tranquilidad, el deambular por sus coquetas y limpias calles que bajan hasta el mar. Disfrutar de las magníficas vistas del Paseo marítimo [...] (CTS)
5. Nadie mejor que el visitante para elegir entre unos tranquilos días de descanso [...] (GCT)

La implicación al destinatario se realiza mediante el uso de las marcas 'tú', 'usted'/'ustedes', según el grado de distancia entre los interlocutores. No hemos encontrado sin embargo en nuestro corpus ejemplos de la apelación al interlocutor (salvo ejemplos 1 y 9) por ser textos más bien informativos que publicitarios. Otros elementos sintácticos son formas impersonales en los programas de viajes para describir lugares e itinerarios en la 3.^a persona para

conseguir la mayor objetividad especialmente en las partes que proporcionan consejos prácticos (6,7,8):

6. Antes de partir con dirección Motril el viajero puede ascender por una pista rural hasta el pico Guindalera (...) (GCT)
7. Desde aquí se hace posible visitar la ciudad de Alhambra y la Sierra Nevada (SCT)
8. Durante la visita se puede conocer la historia de Lublin (y) ver una proyección multimedia sobre el gran incendio que destruyó la ciudad (...) (FITL)
9. Bienvenidos a Lublin (FITL)

Hay que resaltar la presencia de las construcciones impersonales que expresan obligación, necesidad o consejo: *hay que, se debe, se necesita, merece la pena, se recomienda, lo mejor es, es digno de ver*, etc. Los deícticos espaciales y temporales o las referencias al espacio y al tiempo desempeñan un papel fundamental en el discurso turístico: *aquí, hacia, hasta, allí, en dirección a, a través de, a la derecha, a la izquierda, al fondo, alrededor de, antes de, ahora, después, luego, a continuación*, como los que añaden y transmiten un valor excepcional (10) o incluso a veces introducen información reveladora sobre la ubicación fabulosa de un lugar de interés (11):

10. Situado en pleno centro de la Costa Tropical [...] (SCT)
11. Hay una región muy bella y exótica en la Unión Europea, situada en su frontera oriental, de la cual hay sólo un paso a la gran Ucrania, a la República de Kazachtan o a Rusia. Es la Región de Lublin (Lubelszczyzna), tierra que desde hace muchos siglos ha sido el punto de enlace de las culturas del Occidente y Oriente [...]. (RL)

En las descripciones predomina el presente de indicativo, un presente atemporal que perpetúa las propiedades excepcionales del destino (12, 13, 14,15):

12. Lublin es el centro universitario más importante al Este de Polonia (FITL)
13. El Casco Antiguo de Lublin es uno de los más bellos de Polonia (FITL)
14. Lublin destaca por una historia secular cuyos vestigios se esconden en las murallas de las casas del Casco Antiguo, un conjunto urbanístico muy bien conservado (FITL)
15. El blanco de las casas de Salobreña se alza sobre una peña rocosa que culmina en una fortaleza árabe acertadamente recuperada del pasado. Es aquí donde la Costa Tropical empieza a tomar el sentido de su nombre. (GCT)

Observamos también el uso del pasado para describir lugares o hechos históricos (indefinido, imperfecto, pretérito perfecto) (16, 17):

16. Lublin situado en la ruta que unía Europa con Asia y el Oriente se hizo un importante centro comercial, lugar en el que se organizaban famosas Ferias de Jagellones frecuentadas por los negociantes de toda Europa [...]. (FITL)

17. (Salobreña) Por su enclave privilegiado y rico entorno, ha sido asentamiento de numerosas civilizaciones. Desde el Neolítico hasta los pueblos fenicios, romanos y árabes han dejado su huella en (su) historia (SCT)

y el futuro de indicativo en fragmentos de texto de tipo prescriptivo. El uso del imperativo y del infinitivo es muy frecuente en la publicidad y en los fragmentos de carácter instructivo (18, 19, 20):

18. Acercarse a la Caleta, (...), degustar los conocidos “pescaditos fritos”, (...) (SCT)
 19. Disfrutar de la aventura y las actividades deportivas es algo fácil e interesante (SCT)
 20. Observar de cerca las tuberías más grandes del país en Podlaquia, sentir la fuerza de las potentes hayas y abetos en los bosques de Roztocze, dejarse llevar por la magia del silencioso y nostálgico Pobuże. (RL)

Entre los recursos para describir un producto turístico con predominio de formas apreciativas, afectivas e hiperbólicas destacan símbolos para referirse a los lugares de interés artístico o paisajístico que sugieren que la visita es imprescindible como en el plano de la región de Lublin, en el que los lugares destacados están marcados con círculos más grandes y acompañados de un símbolo iconográfico de un monumento. Otro recurso característico del registro es la alta frecuencia de los adjetivos calificativos positivos que se anteponen al sustantivo: *maravillosos monumentos, magnífico palacio, auténtico clima y sabor, viva tradición, agradable paseo, grandes tesoros, rico hábitat natural, singular belleza, asombroso paisaje, espectaculares vistas, milenaria historia, ancestrales pueblos, deliciosa comida* y superlativos o expresiones que indican alguna singularidad del producto turístico y que constituyen otro rasgo típico: *bellísimo, el mejor, el más grande, el más antiguo, el único, uno de los mayores atractivos, uno de los más preciados*.

También se deben mencionar títulos conferidos por organismos especializados a los que se hace referencia tanto en los fragmentos descriptivos como en las cabeceras de las secciones, por ejemplo: *declarado Conjunto de Interés Histórico-Artístico, proclamado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, Sello de Patrimonio Europeo*, etc. En los folletos analizados encontramos en la portada afirmaciones categóricas o esloganes consolidados y popularizados en las campañas publicitarias: *España es diferente; Zamość – la Padua del Norte; Madrid, la ciudad que nunca duerme; Cádiz, la ciudad que sonríe; Granada, ciudad caleidoscópica; Lublin, el Jerusalén del Reino de Polonia*, o más recientemente: *Lublin ciudad de inspiración*, etc. Otro rasgo característico es el empleo de verbos que marcan la superioridad dentro de un conjunto: *destacar, sobresalir, alzarse, levantarse, atesorar, con-*

servar, divisarse, erigirse, etc. Son frecuentes también los adverbios de intensidad: *únicamente, realmente, extraordinariamente, francamente, extremadamente, auténticamente.*

2. DISCURSO TURÍSTICO Y SUS FUNCIONES

No cabe duda alguna de que la finalidad del discurso turístico es la seducción al turista mediante la persuasión y la argumentación coherente. Dicha persuasión se consigue en palabras de Nobs (2006) en torno a dos estrategias que se dirigen al intelecto del destinatario y a sus emociones.

En el nivel discursivo funcional se incluyen componentes que ayudan al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada. Por lo tanto, hay rasgos lingüísticos importantes que organizan el texto y apelan a las emociones del receptor para provocar su reacción: frases condicionales, modales, verbos epistémicos: de conocimiento, opinión, juicio, verbos de percepción sensorial e intelectual. La función pragmática que tiene el discurso turístico es la persuasión mediante información y promoción, o en otras palabras, la comunicación publicitaria dirigida al turista que consiste en la transmisión eficaz del mensaje. Por ser discurso publicitario presenta una amplia nómina de adjetivos, adverbios y expresiones intensificadores para realzar las cualidades y la belleza singular del producto turístico. Como texto estratégico, sigue políticas comerciales con el fin de suscitar la reacción esperada en el destinatario.

3. DISCURSO TURÍSTICO EN EL DIÁLOGO INTERCULTURAL. CONCLUSIONES

Los textos turísticos como materiales publicitarios hacia el extranjero forman parte de los hechos sociocomunicativos de intercambios culturales. El turismo como uno de los sectores más dinámicos de la economía a nivel mundial siempre ha provocado y sigue provocando contactos entre diferentes culturas. En el proceso del descubrimiento de la otra cultura radica la importancia de transferencia de textos de una cultura distinta a la propia. Nuestra intención era mostrar que el diálogo intercultural que se establece en dicha transferencia de los textos turísticos es clave para enriquecer no solo experiencias turísticas de un individuo sino también contribuye al inter-

cambio cultural mediante el desarrollo de la conciencia de lo ajeno realizado a través del código semiológico basado en componentes comunes. Sin entrar en el análisis crítico de las traducciones de textos polacos al español, quisiéramos poner de relieve los mismos rasgos discursivos de los folletos analizados por lo que hemos llegado a la conclusión que el medio de la comunicación influye en el mensaje. Del presente estudio deriva también otra conclusión: al adoptar las mismas estrategias promocionales de recrear marcas de países y de sus habitantes, cabe preguntarse si el registro de los textos analizados, en el que priman los valores globales y la tendencia a la unificación de la semiología, no llevaría a la pérdida de los valores únicos tanto al nivel local como nacional, de las tradiciones más arraigadas de cada comunidad. El debate queda abierto.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

- DRAE — *Diccionario de la Real Academia Española*, 22.a ed., 2001.
 FITL — *Folleto de Información Turística*. Lublin, Oficina del Alcalde.
 GCT — *Granada Costa Tropical, Turespaña*. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2.a ed., 2000.
 PC — *Paseos por Cádiz*. Ayuntamiento de Cádiz, Delegación Municipal de Turismo.
 RL — *La región de Lublin. Las mayores atracciones turísticas*. Oficina del Mariscal de la Voivodía de Lublin, Lublin, 2005.
 SCT — *Salobreña Costa Tropical*. Ayuntamiento de Salobreña, Area Municipal de Turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Cismore, A., Markannen, R., Steffensen M. “Metadiscourse in persuasive writing”. *Written Communication* 10 (1993), p. 39–71.
 Fairclough, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
 Fairclough, N., Duszak A. “Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych”. In: N. Fairclough, A. Duszak (eds.). *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków: Universitas, 2008, p. 7–29.
 Febas Borra, J.L. “Semiología del lenguaje turístico”. *Estudios Turísticos* n° 57–58 (1978), p. 17–204.
 Krawczyk, Z., Lewandowska-Tarasiuk, E., Sienkiewicz, J.W. (eds.). *Turystyka jako dialog kultur*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, 2005.
 Nobs, M.L. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares, 2006.
 Owsianowska S: “Promocja turystyki, dyskurs i tożsamość”. *Folia Turistica*, n° 25(2) (2011), p. 257–274.
 Owsianowska, S: “Semiotyka turystyki”. In: R. Winiarski (ed.). *Turystyka w naukach humanistycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008 s. 117–139.

Rodrigo Alsina, M. *La comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos, 1999.
Vande Kopple, W.J. "Some exploratory discourse on metadiscourse". *College Composition and Communication*, 1985, p. 82–93.

DYSKURS TURYSTYCZNY W DIALOGU KULTUR:
ANALIZA SEMIOLOGICZNA JĘZYKA PROMOCJI TURYSTYCZNEJ
W OPARCIU O KORPUS TEKSTOWY HISPANİSKO-POLSKI

Streszczenie

Teksty kultury odgrywają różne role życiu społecznym w postaci językowej formy oddziaływań, a teksty promocji turystycznej wpływają na sposób postrzegania innych kultur. W procesie poznania obcości, teksty turystyczne stanowią łącznik informacyjno-wyobraźniowy w przekazie obcych realiów. Dialog międzykulturowy, jaki nawiązuje się poprzez językową formę promocji turystycznej opisu rzeczywistości, sprzyja wzbogaceniu doświadczenia turysty. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych kanałów komunikacji w tej dziedzinie jest folder turystyczny. Jaka jest jego struktura i jakie językowe elementy opisu zawiera? W niniejszym artykule, autorka wskazuje typowe i wspólne cechy budowy folderu turystycznego i opisu językowego w oparciu o korpus tekstowy w języku hiszpańskim i polskim.

Streściła Joanna Kudelko

Słowa kluczowe: dyskurs turystyczny, analiza semiologiczna, dialog międzykulturowy.

TOURISM DISCOURSE IN THE DIALOGUE BETWEEN CULTURES:
SEMIOTIC ANALYSIS OF THE LANGUAGE OF TOURISM
BASED ON SPANISH AND POLISH TEXT CORPUS

Summary

Considering that the texts are part of the social events such as linguistic form of interaction, tourism as one of the most dynamic sectors of the economy in the world influence the way we perceive other(s) culture(s). It is the process of exploration of foreign cultures through language. The intercultural dialogue that is set through the tourist language enriches not only tourist experiences but is a powerful instrument that creates more or less objective visions. One of the most popular channels of tourist communication is the tourist brochure. What is the structure and the linguistic traits of the brochure? In the present study, we will answer these questions based on a corpus selected of tourist brochures edited in Spanish version (original and translated from the Polish).

Summarised by Joanna Kudelko

Key words: tourism discourse, semiotic analysis, intercultural dialogue.