

PERDIDAS EN LA TRADUCCIÓN

Los cambios en la imaginaria verbal de la “Laponia” noruega

Graham M. S. Dann
Lisbeth B. Johanson
Finnmark University College,
Alta, Noruega

El siguiente artículo es una aplicación del paradigma del lenguaje turístico en un caso de estudio del marketing multilingüe aplicado a la región sami, del norte de Noruega conocida turísticamente como “Laponia”. Esta investigación del tipo “a posteriori” se basa en los folletos de turismo en donde se combinan los aspectos cuantitativos (contenido analítico) y cualitativos (análisis semiótico). Desde un punto de vista teórico, este artículo se centra en la naturaleza multisensorial del turismo utilizando el oído, el tacto, la vista y la experiencia expresada en noruego, alemán, inglés, italiano, español y francés. Mientras algunos de los significados se pierden en el pasaje del idioma de origen al de destino, otros pueden ser vistos como un beneficio idiomático motivacional.

PALABRAS CLAVES: Noruega del Norte, multisensorial, folletos, traducciones, análisis semiótico / de contenido