Revue de Traduction et Langues Volume 22 Numéro 01/2023
Revista de Traducción y Lenguas **مجلة الترجمة واللغات**
ISSN (Print): 1112-3974 **EISSN (Online): 2600-6235**

«¡Un clásico que nunca falla !». Ingeniería lingüística y degustación : la invención como estrategia psicosociodinámica en el trinomio alemán-inglés-español (DE-EN-ES)

A Timeless Classic! Linguistic Engineering and Gastronomy: Invention as a Psychosocial-dynamic Strategy in the German-English-Spanish Trinomial (DE-EN-ES)

Dominik Kozanda
University of Sydney- Australia
contact@dominikkozanda.com
0000-0002-9624-4282

Cómo citar este artículo:
Kozanda, D. (2023). «¡Un clásico que nunca falla !». Ingeniería lingüística y degustación : la invención como estrategia psicosociodinámica en el trinomio alemán-inglés-español (DE-EN-ES. *Revue Traduction et Langues*, 22*(1)*, pp-pp. 160-178.

Recibido : 18/02/2023 ; **Aceptado :** 08/06/2023, **Publicado :** 30/06/2023

Autor correspondiente : Dominik Kozanda

Keywords

Linguistic engineering, psychosocial-dynamics, Interculturality, Communication Translation, Interpretation

Abstract

The aviation industry has always been recognized for its focus on the customer experience, and airline menus are a faithful reflection of this commitment. This study highlights that these menus not only offer a wide variety of gastronomic options but also employ linguistic engineering techniques to persuade and entice passengers into making specific choices. By analyzing the menus of Lufthansa, Air Canada, and Iberia on the PUJ-YYZ-AMS-FRA route in December 2022, some of the most common strategies used in linguistic engineering were identified.

For instance, German menus from Lufthansa are characterized by their rigor in nominalization and brand exposure, suggesting that the company uses food as a means to promote its brand and differentiate itself from competitors. On the other hand, Air Canada's English menus deliberately use adjectives to convince customers to choose specific options. The same technique applies in the Spanish text of Iberia, where inventions and exclamations are used to tempt passengers into selecting specific culinary choices. It is interesting to note how these strategies are premeditated and strategically applied in the linguistic engineering of airline menus. The way this type of persuasion is linguistically expressed also varies according to the language, suggesting that airlines adapt their techniques to the cultures and linguistic expectations of their customers.

Ultimately, this study emphasizes that linguistic engineering is a powerful tool for companies seeking to persuade customers and enhance their overall experience. While this work focused on the menus of the mentioned airlines at a specific moment, similar dynamics are likely to be found in other texts and diverse media. Therefore, linguistic engineering provides an opportunity for companies to develop more effective persuasion and marketing strategies. The application of these strategies can not only improve original texts but also be valuable in the field of transcreation, a highly functional branch in language translation and interpretation. These tacit strategies provide insights that can be considered as an autonomous method to enhance communication and customer satisfaction.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

Palabras Clave

Ingeniería linguística; linguistic engineering; psicosociodinámica; psychosocial-dynamics interculturalidad; interculturality; comunicación; communication; traducción; translation; interpretación; interpretation

Resumen

La industria de la aviación siempre ha sido reconocida por su enfoque en la experiencia del cliente, y las cartas de menú de las aerolíneas son un fiel reflejo de este compromiso. Este estudio destaca que estas cartas no solo ofrecen una amplia variedad de opciones gastronómicas, sino que también emplean técnicas de ingeniería lingüística para persuadir y tentar a los pasajeros a tomar decisiones específicas. Al analizar las cartas de menú de Lufthansa, Air Canada e Iberia en el itinerario PUJ-YYZ-AMS-FRA en diciembre de 2022, se identificaron algunas de las estrategias más comunes utilizadas en la ingeniería lingüística. Por ejemplo, se observa que las cartas de menú alemanas de Lufthansa se caracterizan por su rigurosidad en la sustantivización y la exposición de la marca, lo que sugiere que la compañía utiliza la comida como una forma de promover su marca y diferenciarse de la competencia. Por otro lado, las cartas de menú en inglés de Air Canada hacen un uso deliberado de adjetivos para convencer a los clientes de elegir opciones específicas. Esta misma técnica se aplica en el texto en español de Iberia, donde se utilizan invenciones y exclamaciones para tentar a los pasajeros a elegir opciones culinarias específicas. Es interesante notar cómo estas estrategias se aplican de manera premeditada y estratégica en la ingeniería lingüística de las cartas de menú de las aerolíneas. La forma en que se expresa lingüísticamente este tipo de persuasión también varía según el idioma, lo que sugiere que las aerolíneas adaptan sus técnicas a las culturas y expectativas lingüísticas de sus clientes. En última instancia, este estudio subraya que la ingeniería lingüística es una poderosa herramienta para las empresas que desean persuadir a los clientes y mejorar su experiencia general. Aunque este trabajo se centró en las cartas de menú de las aerolíneas mencionadas en un momento específico, es probable que se encuentren dinámicas similares en otros textos y medios diversos. Por lo tanto, la ingeniería lingüística ofrece una oportunidad para que las empresas desarrollen estrategias de persuasión y marketing más efectivas. La aplicación de estas estrategias no solo puede mejorar los textos originales, sino que también puede ser valiosa en el ámbito de la transcreación, una rama altamente funcional en la traducción e interpretación de lenguas. Estas estrategias tácitas proporcionan conocimientos que pueden ser considerados como un método autónomo para mejorar la comunicación y satisfacción del cliente.

1. Introducción

El ingenioso *hacking* lingüístico, estratégico y psicosociodinámico, representa una práctica cada vez más recurrente, que va más allá de la simple utilización de una carta de menú con fines de marketing. A nivel de traducción funcional, que no literal, se incitan alternativas lingüísticas que pueden incentivar la carga estratégica y psicosociodinámica de un texto. Mediante el uso premeditado e intencionado de ciertas palabras o expresiones, estas técnicas, destinadas a inducir al cliente a la compra de un determinado

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

producto comercial, no han sido enfocadas desde perspectivas estratégicas y psicosociodinámicas altamente específicas, si se considera la ingeniería lingüística detrás.

A continuación, se delimitan brevemente algunos conceptos para que el lector pueda comprender de manera más concreta el multiverso en el que se engloba el área de estudio sometido a tratamiento en este artículo. Algunos investigadores comprenden bajo el término "estrategia comunicativa" un acto premeditado e intencionado, e incluso mantienen que toda comunicación es estratégica (y que no puede no ser estratégica), ya que las estrategias son adquiridas y empleadas de manera tácita (Kellermann, 1992, p. 76). El diccionario de la Real Academia Española (RAE) alude a la etimología latina de la palabra *strategia* (RAE, estrategia, s.f. definiciones 1, 2 y 3), ofreciendo las siguientes definiciones:

- 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.
- 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.
- 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

El punto número tres de la entrada se refiere a la "estrategia" como un "proceso regulable" y "una decisión óptima en cada momento". Esta parece ser la esencia del cambio lingüístico que se presume en los enunciados libres de las cartas de menú sometidas a tratamiento. En base a ello, y concordando con las líneas de pensamiento de Kellermann y de la RAE, mi propia definición considera algunos aspectos más concretos dentro de la esfera lingüístico-comunicativa. Porque, mientras algunos investigadores hablan de manipulación (Akopova, 2013, por ejemplo), otros trabajos han transparentado perspectivas diferentes desde el ángulo de la ingeniería lingüística y psicosociodinámica (Kozanda, 2022) que, en parte, se sustentan bajo la premisa de que la persona encargada de confeccionar un título o texto concebido "para vender" puede estar desarrollando y aplicando ingenio lingüístico.

Esta afirmación se basa, entre otras cosas, en la aplicación de técnicas específicas como la reformulación, sinonimización, hiperonimización e invención, por mencionar solo algunas de las que se han observado más de cerca. El término "psicosociodinámico" se refiere a la naturaleza en constante movimiento de las influencias psicológicas y sociales que influyen en el lenguaje utilizado por una persona que desea adaptar un texto o discurso a un público específico en un contexto determinado (Kozanda, 2022). La "adaptación lingüística premeditada" se refiere a la modificación estratégica e intencional de un texto para lograr un objetivo específico, como por ejemplo satisfacer a los clientes de un restaurante ya a través de la carta, sin olvidar los fines comerciales detrás.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

Los conceptos mencionados se basan en fundamentos más amplios que los meramente lingüísticos y se encuentran en la intersección de diversas disciplinas, como la mercadotecnia, la publicidad, la ingeniería lingüística, la interculturalidad, la psicología, la sociología, la sociolingüística, la comunicación, la traducción y la interpretación de lenguas, entre otros.

Resulta interesante a nivel investigador que, si se considera que una lengua está intrínsecamente ligada a una determinada cultura, la presentación de los menús de los restaurantes también puede variar significativamente entre diferentes culturas. Un análisis de cartas de menú randomizadas como el presente me resultó interesante para observar posibles porqués, diferencias y potenciales alternativas para expresar determinadas intenciones en cartas de menú.

2. Ingeniería lingüística: Técnicas

En el contexto de la lingüística estratégica y psicosociodinámica, el concepto de "ingeniería" engloba diversas competencias, como la creatividad, la improvisación y la innovación (tal como sugiere Kozanda, 2022, entre otros). Una de las características principales de la ingeniería es la capacidad de abordar problemas específicos y buscar soluciones más eficientes y efectivas, como sostiene Madhavan (2015). Estos rasgos, enfocados en lograr el máximo beneficio en una determinada situación, se reflejan también en varias facetas de la ingeniería, como la creación, el desarrollo y la aplicación de técnicas diseñadas para cumplir un objetivo específico, según la concepción de Blockley (2012) en su introducción a la ingeniería. Además, la creatividad es un elemento central en la ingeniería, como se explica en la definición 1 del diccionario de la Real Academia Española (s.f.). Por ejemplo, en el diseño de un menú, la ingeniería lingüística puede aplicarse para maximizar la venta de los productos ofrecidos.

El uso de la ingeniería lingüística, estratégica y psicosociodinámica puede aumentar significativamente las ventas de un producto en textos gastronómicos. Por esta razón, no sorprende que se recurra a ciertas técnicas para "facilitar" la compra por parte del cliente al reconfigurar lingüística-, estratégica- y psicosociodinámicamente un plato en una carta de menú.

A nivel lingüístico, se pueden aplicar diferentes técnicas para influir en el cliente. Por ejemplo, a través de la individualización, se pueden describir los platos desde el punto de vista de un individuo, para que el cliente se sienta identificado con él. Un ejemplo podría ser la selección de un plato o bebida típicos de un país determinado con el que el cliente se sienta identificado, como dátiles emiratíes, chocolate belga o una cerveza alemana. También se podría ofrecer un conjunto de bandejas en una misma página de una carta de menú que permita una individualización al poder seleccionar un número de viandas del conjunto.

El pasajero se identifica con las viandas y pide aquellas que se orienten mas hacia sus placeres o necesidades sin tener que limitarse a una oferta individual estricta. Otra técnica es la simplificación, que consiste en hacer comprensible una realidad

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

compleja al lector. Por ejemplo, se puede describir un plato atípico de manera simplificada para que resulte atractivo para el pasajero. La especificación puede servir para activar de manera premeditada, estratégica e intencionada una determinada impresión en el lector, enfatizando un detalle concreto que distingue un plato de otros. El uso de adjetivos puede ser idóneo para llevar a cabo esta técnica. La polarización es una técnica que puede llamar la atención del lector mediante lo subversivo y provocativo, como "¿Carne rica? Prueba esta delicia vegana".

La estructura morfosintáctica y léxico-semántica también puede influir en las decisiones de un potencial comprador. Diferentes (re)formulaciones textuales, jugando con la morfosintáctica y léxico-semántica, pueden provocar diferentes sentimientos en el lector e incitarle al pedido. Otra técnica es jugar con los estereotipos de los clientes y orientarlos hacia el consumidor de manera favorable. Por ejemplo, ofreciendo Sake japonés o té chino para evocar una imagen exótica. Por último, se puede emplear el uso premeditado de la popularidad de terceros para incitar al cliente a la compra. Por ejemplo, mencionando a personas populares o conocidas en relación con el producto que se vende, evocando una connotación positiva que podría incitar al pensamiento siguiente: "si esta persona toma este producto, es bueno, sano, etc.". Por ejemplo, haciendo referencia a una barrita de nutrientes que toma Novak Djokovic o mostrando una ilustración fotográfica de George Clooney tomando un café.

Al aplicar estas técnicas, se produce una transformación en la percepción del producto por parte del lector. Es importante tener en cuenta que estas técnicas están diseñadas para influir en las decisiones de compra del cliente y, por lo tanto, pueden generar una visión sesgada del producto. El objetivo es aumentar la probabilidad de compra al influir en el pensamiento del lector de manera premeditada y estratégica. Es fundamental ser conscientes de que se están utilizando estas técnicas y considerar si son éticas y apropiadas en cada caso.

3. Ingeniería Lingüística en la Traducción de Textos Gastronómicos

La industria de la aviación ha sido reconocida por su enfoque en la experiencia del cliente, y esto se refleja en las cartas de menú de las aerolíneas, que no solo ofrecen una variedad de opciones gastronómicas, sino que también utilizan técnicas de ingeniería lingüística para persuadir y tentar a los pasajeros a tomar decisiones específicas. Varios investigadores han estudiado la traducción y adaptación de textos gastronómicos, aportando contribuciones importantes en este campo. En combinación con mi propio artículo, que se centra en las estrategias de ingeniería lingüística utilizadas en las cartas de menú de aerolíneas específicas, estas investigaciones amplían nuestra comprensión de la importancia de la ingeniería lingüística en la persuasión y mejora de la experiencia del cliente.

Guzmán (2017) examinó la traducción de términos culinarios en turco e inglés, explorando las estrategias utilizadas por los traductores para transmitir conceptos culinarios específicos. Su estudio destaca la importancia de comprender la cultura

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

gastronómica de origen y destino para lograr una traducción precisa y efectiva y, este es el motivo por el que trabajos como el presente pueden contribuir a un mayor conocimiento sobre el uso de estrategias ingeniosas a la hora de realizar dicha labor.

Por su parte, Beaven y Gadd (2018) exploraron la traducción de la cultura gastronómica en blogs culinarios, destacando los desafíos terminológicos y fraseológicos en este proceso. Se trata de una constante que se aplica también en el presente estudio. Su texto proporciona información sobre cómo los traductores abordan la traducción de recetas y descripciones de alimentos en un contexto digital, y las cartas empleadas en el presente trabajo también se pueden consultar de esta forma.

Otro trabajo relevante a tener en cuenta a la hora de abordar nuestro estudio es el de Román-Mendoza (2018), quien examinó la traducción de la gastronomía española en la prensa norteamericana en un período específico. Su estudio revela cómo la traducción de términos y descripciones culinarias puede influir en la percepción y promoción de una cultura gastronómica particular en un contexto internacional. Se trata de otra constante que se presume y, hasta cierto punto, ya se ha reconocido en los textos de las cartas que se emplean en el marco de la presente investigación.

También Cámara Aguilera (2019) analizó los desafíos terminológicos y fraseológicos en la traducción de recetas culinarias. Utilizando un enfoque basado en corpus, identificó estrategias utilizadas por los traductores para transmitir la información culinaria de manera efectiva en diferentes idiomas. El quid de la cuestión de este trabajo radica en cómo se han efectuado estas estrategias. Se trata de una fuente muy valiosa para este estudio, pues se ha reconocido que se recurre al ingenio linngüístico para pulir detalles que albergan un determinado interés específico.

Nos podemos encontrar también con Castelló (2016), quien examinó la traducción como adaptación en los libros de cocina de Jamie Oliver, centrándose en la traducción de tradiciones culinarias. Este estudio destaca la importancia de adaptar la cultura gastronómica a la audiencia objetivo y cómo los traductores pueden lograr una traducción efectiva de recetas y técnicas culinarias. Tradiciones gastronómicas son altamente relevantes en contextos en los que se traducen textos de esta naturaleza. En el contexto de las recetas nos econtramos con un trabajo similar, el de Peralta y Reijers (2017), quienes llevaron a cabo un estudio de caso sobre la traducción de recetas como una práctica somática. Su investigación destaca cómo la traducción de recetas implica transmitir no solo la información lingüística, sino también la experiencia corporal y sensorial asociada con la preparación y consumo de alimentos. Es así también en el marco del presente estudio.

García Gómez (2020) se centró en la traducción de la cultura gastronómica en la novela policiaca culinaria. Mediante un estudio comparativo de tres traducciones de una novela específica, el autor analiza cómo se transmiten los elementos culturales relacionados con la gastronomía en diferentes idiomas. Y, la cultura no se puede desintegrar de la lengua, otra constante presente en los textos que se han estudiado en el marco de este trabajo, que concuerda también con el trabajo de Martín de León (2021),

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

quien investigó las estrategias de traducción y adaptación en la traducción de libros de recetas. El autor analizó diferentes enfoques utilizados por los traductores para adaptar las recetas y técnicas culinarias a diferentes contextos culturales y lingüísticos. Parecido a Melis (2021), quien exploró el campo interdisciplinario de la traducción de alimentos, destacando la importancia de combinar conocimientos gastronómicos, lingüísticos y culturales en el proceso de traducción. Su investigación destaca la necesidad de un enfoque integral para lograr una traducción precisa y fiel a la cultura gastronómica de origen. Conocimientos sustanciales para lograr un texto meta fiable, con sentido y que transmita la idea original del texto original.

En resumen, estos estudios previos contribuyen significativamente a nuestra comprensión de la importancia de la ingeniería lingüística en la traducción y adaptación de textos gastronómicos. Al analizar las estrategias utilizadas por los traductores en diferentes contextos y culturas, se revela cómo el lenguaje puede ser utilizado de manera premeditada y estratégica para persuadir y tentar a los lectores o consumidores.

Al combinar estas contribuciones con mi propio artículo, que se centra en las estrategias de ingeniería lingüística en las cartas de menú de aerolíneas específicas, podemos ampliar aún más nuestra comprensión de cómo se aplican de manera efectiva las técnicas lingüísticas en la industria de la aviación para mejorar la experiencia del cliente. O, en otras palabras, la ingeniería lingüística desempeña un papel crucial en la traducción y adaptación de textos gastronómicos. Los estudios previos analizan los desafíos terminológicos, fraseológicos y culturales que enfrentan los traductores, así como las estrategias utilizadas para superarlos.

La investigación en este campo nos permite comprender mejor cómo las técnicas de ingeniería lingüística son empleadas de manera estratégica para persuadir y tentar a los lectores o consumidores, mejorando así su experiencia general. Estos conocimientos son aplicables no solo a las cartas de menú de las aerolíneas, sino también a otros textos y medios, brindando oportunidades para el desarrollo de estrategias de persuasión y marketing más efectivas en diferentes ámbitos, como la transcreación y la traducción en general.

4. Metodología

4.1. Material

ha realizado un estudio detallado de las cartas de menú oficiales disponibles para los pasajeros que viajaron en diciembre de 2022 en el itinerario de vuelos PUJ-YYZ-AMS-FRA (Punta Cana, República Dominicana; Toronto, Canadá; Amsterdam, Países Bajos; Frankfurt, Alemania) en la clase económica. Este itinerario de vuelos presenta la particularidad de que los países involucrados tienen diferentes idiomas oficiales, como el alemán (Alemania), el inglés (Canadá) y el español (República Dominicana). Según la práctica común, la aerolínea responsable de la sede principal del itinerario es la encargada de proporcionar las cartas del menú en el idioma correspondiente, y así se ha

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

hecho en este estudio (las aerolíneas tienen su sede principal en Frankfurt, Toronto y Santo Domingo).

En este estudio exploratorio, se han seleccionado tres cartas de menú, una por cada vuelo, para conformar el corpus de análisis. Se han tomado fotografías de las cartas, todas las cuales ofrecían el menú de invierno correspondiente a cada aerolínea. Estas cartas se han identificado de la siguiente manera:

- Carta de menú 1: Lufthansa. "Onboard Delights", invierno, 2022
- Carta de menú 2: Iberia. "Menú a bordo", invierno, 2022
- Carta de menú 3: Air Canada. "Menu. Air Canada", invierno, 2022

Cabe destacar que no existe una correlación directa entre las comidas servidas en los diferentes vuelos. Por lo tanto, se analizaron las cartas de menú de manera individual para poder observar el objeto de estudio en contextos completamente distintos. A través de este enfoque, se buscaba obtener impresiones diferentes sobre el tema en cuestión, en lugar de establecer comparaciones o analogías directas.

4.1 Método

Se adoptó un enfoque teórico-práctico con el objetivo de generar nuevos Se adoptó un enfoque teórico-práctico con el objetivo de generar nuevos conocimientos a través de la identificación de indicadores relevantes. Para lograr esto, se siguió un razonamiento que consideró que la naturaleza textual podría revelar dinámicas lingüísticas específicas:

- En una primera instancia exploratoria, se utilizó un enfoque metodológico teórico-práctico que aisló la influencia potencial de otros factores teóricos en el *modus operandi* seguido en este trabajo.
- En una primera instancia exploratoria, se utilizó un enfoque metodológico teórico-práctico que aisló la influencia potencial de otros factores teóricos en el *modus operandi* seguido en este trabajo.
- Para identificar las dinámicas lingüísticas mencionadas, se analizaron exhaustivamente todas las ofertas gastronómicas presentes en las diferentes cartas de menú. Se seleccionaron títulos y extractos descriptivos que presentaban manifestaciones lingüísticas capaces de seducir al cliente a decantarse por una opción en particular. Se analizaron extractos textuales altamente descriptivos de la fenomenología estudiada.
- Es importante destacar que el método no se desarrolló para permitir una comparación directa entre los distintos elementos del material analizado. Este estudio es exploratorio y se centró principalmente en observar cómo se expresaba

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

en diferentes lenguas el deseo de incitar al pasajero a realizar una compra, desde perspectivas estratégicas, psicosociodinámicas y de ingenio lingüístico.

El método teórico-práctico utilizado se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Revisión cuidadosa del texto para identificar elementos que podrían influir en la decisión del cliente de elegir un determinado plato del menú. Esta revisión se enfocó en aspectos morfosintácticos y léxico-semánticos de los extractos más llamativos de las cartas de menú.

- Revisión cuidadosa del texto para identificar elementos que podrían influir en la decisión del cliente de elegir un determinado plato del menú. Esta revisión se enfocó en aspectos morfosintácticos y léxico-semánticos de los extractos más llamativos de las cartas de menú.

- La observación de una potencial premeditación, mención explícita por motivos estratégicos e intencionalidad detrás del uso de uno o más elementos textuales podría incluir la identificación de palabras o frases específicas que buscan influir en la decisión del pasajero, como adjetivos persuasivos o descripciones detalladas de las bandejas. También se consideró la forma en que se presentan los platos en la carta de menú, como el orden o el diseño visual.

- Se buscaron patrones en el lenguaje utilizado en las cartas de menú en distintos idiomas, con el objetivo de identificar estrategias específicas utilizadas en cada idioma para influir en la decisión del pasajero.

- Se llevó a cabo una reflexión profunda sobre la posible premeditación y la intencionalidad detrás del uso de uno o más elementos textuales con motivos estratégicos. Además, se procedió a verificar dicha premeditación y mención explícita en los extractos más llamativos. A continuación, se describen detalladamente los resultados obtenidos en cada caso.

Para presentar los hallazgos de manera clara y fácilmente comprensible, se ha evitado repetir continuamente los puntos previamente mencionados, y en su lugar se han organizado los resultados en tres secciones separadas, correspondientes a cada una de las tres cartas de menú analizadas. De esta forma, se facilita la lectura y se evita la necesidad de repetir la información para cada elemento analizado.

4.3. Limitaciones

Se han identificado algunas limitaciones en este estudio que se destacan a continuación. En primer lugar, la dificultad de comparación entre las distintas cartas de menú limita sustancialmente la capacidad de comparar los resultados obtenidos. Como resultado, el análisis se ha centrado en la descripción más que en la comparación. Además, es importante destacar que el material utilizado para este estudio es limitado y

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

requiere ser ampliado en futuras investigaciones para obtener resultados más sólidos y concluyentes. La presentación y organización de la información recopilada y analizada también planteó un desafío, ya que las cartas de menú difieren significativamente en cuanto a su presentación, formato, estructura, contenido y oferta gastronómica. En consecuencia, un estudio de esta naturaleza representa un auténtico desafío que debe ser abordado con cuidado y atención a los detalles.

5. Resultados

5.1. Resultados generales

A continuación se exponen los hallazgos generales:

- Los fragmentos textuales estudiados presentan diferentes técnicas de ingeniería lingüística
- Las técnicas reconocidas en los fragmentos textuales se han empleado de manera estratégica y psicosociodinámica.
- En un título general de una carta de menú se ha hecho uso de ingeniería lingüística, transformando lo convencional en lo innovador y estimulando ya en la primera instancia el sentido del gusto del pasajero.

5.2.Resultados específicos

5.2.1.Carta de menú 1: Lufthansa. « Onboard Delights », invierno, 2022

Datos numéricos extraídos:

- Número de títulos de productos ofrecidos en la carta de menú : 40
- Número de descripciones de productos ofrecidos : 36
- Número de fotografías de productos que aparecen junto a los productos ofrecidos : 0
- Número de fotografías de productos que aparecen en total : 14

Los hallazgos que se transparentaron son los siguientes:

- Se menciona la marca en primera posición oracional en los fragmentos textuales y en los títulos en el total de los productos gastronómicos ofertados (40 productos).
- Rigurosidad en el posicionamiento morfosintáctico de sustantivos en primera posicion oracional y en la exposición de la marca en detrimento de una designación, descripción o decoración de la vianda en primera posición oracional en el fragmento textual (40 productos).
- En la carta de menú 1 de Lufthansa, se utiliza una técnica de ingeniería lingüística en el título "Onboard Delights", en contraste con las cartas de menú 2 y 3 de Iberia y Air Canada que utilizan títulos más convencionales. En contraste

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

con las cartas de menú 2 de Iberia y 3 de Air Canada, donde la palabra "menú" se asocia directamente con comidas y bebidas, la carta de menú 1 de Lufthansa utiliza la palabra "delights" ("placeres" en español), lo que permite la posibilidad de ofrecer no solo delicias gastronómicas, sino también otros productos. Este uso estratégico del término no solo invita a los pasajeros a degustar los platos, sino también a explorar la variedad de opciones disponibles. Además, el uso del plural en lugar del singular en el título ("Onboard Delights" en lugar de "Onboard Delight") puede sugerir al pasajero la posibilidad de elegir varios platos o bebidas. Cabe destacar que la extensión de los títulos y textos de las cartas de menú varía, ya que son textos gastronómicos con diferentes grados de detalle. De un total de 40 productos, 38 no tienen un adjetivo en su título.

- En los breves textos descriptivos se pueden encontrar adjetivos selectos posicionados estratégicamente, psicosociodinámicamente y con ingenio lingüístico, para imbuir la vianda de sabor. Ejemplos: *Blumig* ("floral"), *elegant* ("elegante"), *aromatisch* ("aromático"), *first flush* ("de primera mano o toma"), *edel* ("noble"), *saftig* ("jugoso"). "Fever-Tree Mediterranean Tonic Water" es el único producto que incluye un adjetivo (*mediterranean*, "mediterráneo") y se cuestiona seriamente su validez, debido a que puede ser parte del nombre del producto.

- En la descripción (*prickelnde Apfelschorle*, "refresco típico en Alemania de manzana con gaseosa") de uno de los productos ("Hochwald Apfelschorle") se evidencia un deseo de posicionar premeditada, estratégica, e intencionadamente un adjetivo (*prickelnd*, "espumoso"): la descripción consiste en solo dos palabras: un adjetivo colocado en primera posición oracional para resaltar una característica placentera del producto y una repetición (Apfelschorle) necesaria en la siguiente posición morfosintáctica de la oración para activar el adjetivo anterior.

- A la hora de confeccionar la carta, se ha decidido agrupar los productos en un determinado conjunto (algunas bebidas, algunas comidas) en algunas fotografías, por lo que el recuento total de fotografías es menor, el número de productos fotografiados, sin embargo, mayor.

- En el plano ortográfico, llama la atención, que, particularmente, los títulos de las bebidas se hayan presentado en mayúsculas en todos los elementos oracionales.

5.2.2.Carta de menú 3: Air Canada. « Menu. Air Canada », invierno, 2022

Datos numéricos extraídos:

- Número de títulos de productos ofrecidos en la carta de menú: 21

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

- Número de descripciones de productos ofrecidos : 21.
- Número de fotografías de productos que aparecen junto a los productos ofrecidos : 21.
- Número de fotografías de productos que aparecen en total : 21.

Los resultados se muestran a continuación:

- Uso de invenciones, en ocasiones fuera de contexto, instrumentalizadas con exclamaciones, tentando al pasajero para decantarse por una determinada selección culinaria (en las descripciones de 5 productos). Ejemplo bajo el título de la pechuga de pollo rebozado: "Un clásico que nunca falla! *(sic)*" (¿Es esto realmente así?).
- Se han identificado errores de concordancia y ortografía en las cartas de menú analizadas. En una de ellas, se omite el signo de exclamación al inicio de la oración "Un clásico que nunca falla!" y en otra se produce un desacuerdo de género entre el sustantivo "mousse", de género masculino, y el artículo indeterminado "una". Es posible que la elección de la forma femenina se haya hecho por razones de elegancia. Además, es importante destacar que la ortografía correcta de "mousse" incluye una sola /s/.
- En la frase "Fresas y cava *(sic)*", a pesar de que "cava" debería escribirse con mayúscula ("Cava"), se destaca la colocación de "fresas" al inicio de la oración. El hecho de ofrecer fresas como opción gastronómica a bordo de un avión puede percibirse como algo especial e inesperado para los pasajeros, lo que atrae su atención hacia esta alternativa. Aunque el champán es una opción habitual en los vuelos, el ofrecimiento de fresas puede ser visto como una oferta única y exclusiva.
- El texto presenta una inexactitud en la traducción del término "Club Sandwich" al español. A pesar de que se ha utilizado la mayúscula en "Sándwich" y la minúscula en "club", la designación correcta en español es "Sándwich Club". Este error de traducción puede generar confusiones en los clientes que están familiarizados con el término en inglés. De hecho, al realizar una búsqueda en Google en español, se encuentran alrededor de 1.370.000 resultados para "Sándwich Club". Por tanto, es importante que se corrija este error para evitar confusiones en los clientes y brindar una experiencia clara y satisfactoria.
- En el ofrecimiento de la berenjena con salsa, nos encontramos con una expresión inventiva y persuasiva entre signos de exclamación: "¡Una maravilla!". Esta construcción oracional busca destacar la deliciosa calidad del plato y convencer al consumidor a elegir esta opción.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

- En "Vuelve nuestra tradicional ensalada César", es evidente que la estrategia lingüística y psicosociodinámica no pasa desapercibida para el lector: "Vuelve" implica que el plato fue exitoso tanto en términos de sabor como de ventas en el pasado, y se espera que la mención de su regreso en el menú genere entusiasmo y fomente su consumo.

- En el menú "Ensaladilla Rusa", se utiliza una forma de expresión relativamente coloquial con la apertura y cierre de signos de interrogación en la pregunta "¿Con ganas de picar algo?" Esta estrategia de adaptación comunicativa tiene como objetivo conectar con el cliente de una manera cercana y empática. Es similar a la oferta de utilizar el tuteo en lugar del tratamiento formal de "usted", para establecer una relación más amistosa.

- El uso de palabras clave, también conocidas como núcleos léxico-semánticos, como "¡Saludable y delicioso!" crea una connotación que atrae a la mayoría de los consumidores. Esta frase incita al potencial cliente a leer más y a considerar la oferta del menú.

- Es notable el uso frecuente de la expresión "¡Clásicos que no fallan!" en distintas variaciones en la carta de menú. Parece como si el autor de la carta pensara que la palabra "clásico" y la expresión "clásicos que no fallan" activan en los pasajeros una preferencia por un producto que ya conocen bien y que les agrada. Estas adaptaciones textuales representan un método estratégico de influencia, utilizando el ingenio lingüístico para persuadir a los consumidores.

- El fragmento "¡Qué mejor que acabar con una suave mousse de chocolate que se funde al probarlo! Mousse de chocolate" es un excelente ejemplo de ingeniería lingüística combinada. En este caso, se utilizan varias palabras clave como "mejor", "acabar" y "suave", así como el verbo "fundir", que estimulan al potencial consumidor a elegir esta opción. Estos adjetivos calificativos son especialmente atractivos en un contexto gastronómico y en situaciones de hambre. El verbo "fundir", por su parte, sugiere el placer especial de disfrutar de, por ejemplo, queso o chocolate derretido a 10.000 metros de altura. Pero lo más interesante es el uso de la palabra "acabar", que presupone que lo ideal es pedir dos opciones: una para el plato principal y otra para el postre. Esta estrategia busca persuadir al cliente para que disfrute de una experiencia gastronómica completa.

5.2.3.Carta de menú 3: Air Canada. "Menu. Air Canada", invierno, 2022

Datos numéricos extraídos:

- Número de títulos de productos ofrecidos en la carta de menú : 66.
- Número de descripciones de productos ofrecidos : 48.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

- Número de fotografías de productos que aparecen junto a los productos ofrecidos : 42
- Número de fotografías de productos que aparecen en total : 74

Los hallazgos que se transparentaron son los siguientes:

- El texto en inglés hace uso intencional de adjetivos que, empleados estratégicamente desde una perspectiva psicosociodinámica, desempeñan un papel esencial en persuadir, a través de la lingüística, al consumidor para que haga un pedido. Estos adjetivos son seleccionados cuidadosamente para evocar una respuesta emocional en el lector, lo que puede influir en su elección de comida.
- Resultó muy llamativo que la estructura morfosintáctica con adjetivos en primera posición oracional se repitiese en prácticamente todos los títulos de los platos exhibidos (63 de 66 opciones).
- La cantidad de fotografías de productos que aparecen en la carta de menú (74 en total) supera el número de platos ofertados y descripciones de productos ofrecidos, lo que indica claramente las intenciones publicitarias del texto.
- Uso de topónimos para describir las viandas, como por ejemplo en "Montreal-style smoked meat" (4 recuentos) o "Monterey black truffle". Este resultado concuerda con la técnica de individualización que se ha detallado en el marco teórico de este estudio (Asp, 1986).
- Un total de 31 descripciones de los productos ofrecidos en esta carta de menú comienza con un adjetivo.
- Expresiones como *fuel up with* ("llena tú deposito"), por ejemplo, bajo el apartado *spiced chickpea wrap* ("rulo de garbanzo picante"), se introducen de manera premeditada e intencionada para perseguir fines estratégicos y psicosociodinámicos.

6. Conclusiones

La ingeniería lingüística (en las cartas de menú) es un campo de investigación cada vez más relevante. El éxito de un plato depende en gran medida de cómo se presenta en el texto, ya que esto puede estimular la imaginación y el apetito del cliente. En este sentido, se han llevado a cabo diversas exploraciones en torno a la estrategia psicosociodinámica utilizada en las cartas de degustación, mediante el análisis de un corpus de textos pertenecientes a las ofertas gastronómicas de aerolíneas como Lufthansa, Air Canada e Iberia. A través de diversos ejemplos, se pueden observar elementos de ingeniería lingüística que tienen como objetivo persuadir al cliente a elegir un plato en particular.

Se ha identificado y descrito un *set* de componentes estratégicos, psicosociodinámicos y de ingenio lingüístico, por medio de diversos ejemplos extraídos

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

de los textos analizados. Entre las formas principales de "adaptación lingüística premeditada" se encuentra el embellecimiento textual, el uso de adjetivos con una determinada carga que emite un juicio de valor, utilizado para convencer al cliente de la excelencia o el buen sabor de una degustación y el uso de exclamaciones para imbuir de importancia y, particularmente, resaltar un plato, todo ello sin importar la lengua ni la carta de menú concreta de la que procede.

La carta de menú es un texto principalmente publicitario que busca persuadir al cliente para que adquiera los productos ofertados mediante el uso estratégico y psicosociodinámico del lenguaje. Por lo tanto, es importante que estos textos sean impecables en cuanto a su ortografía y estructura para no restar credibilidad a la información presentada. Sin embargo, también se utilizan recursos lingüísticos ingeniosos e invenciones para deleitar a los consumidores y aumentar la probabilidad de venta.

En esta línea de investigación, se han explorado ejemplos de textos de oferta gastronómica de aerolíneas como Lufthansa, Air Canada e Iberia para comprender mejor el uso premeditado e intencionado del lenguaje en textos comerciales. El objetivo principal de estas estrategias es convencer al cliente de adquirir los productos ofertados, y para ello se utilizan recursos psicosociodinámicos e ingenio lingüístico.

Aunque esta exploración no permite generalizaciones, supone un primer paso para profundizar en aspectos como la adaptación lingüística premeditada. Además, la comparación de textos en diferentes idiomas puede ofrecer una interesante línea de investigación para comprender cómo los traductores enfrentan los rasgos estratégicos, psicosociodinámicos e ingeniería lingüística en varios idiomas. En resumen, el potencial investigador en este ámbito es enorme y podría abordarse desde diferentes perspectivas, como la cortesía, la referencia directa o indirecta, la cercanía o lejanía, entre otros aspectos.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

Referencias

[1] Akopova, A. (2013). Linguistic Manipulation: Definition and Types. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE), 1(2),* 78-82. https://doi.org/ 10.5937/IJCRSEE1302078A

[2] Asp, Kent. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Förlaget Akademilitteratur.

[3] Bengtsson, B. (2001). Housing as a Social Right: Implications for Welfare State Theory. *Scandinavian Political Studies,* 24(4), 255-275. https://doi.org/ 10.1111/1467-9477.00049

[4] Blockley, D. (2012). *Engineering: A very short introduction.* Oxford university press.

[5] Cámara Aguilera, A. (2019). Terminological and phraseological challenges in the translation of cooking recipes: A corpus-based analysis. *Perspectives: Studies in Translatology, 27*(4), 576-593. https://doi.org/ 10.1080/0907676X.2019.1573131

[6] Castelló, E. (2016). Translation as adaptation: Translating culinary traditions in Jamie Oliver's cookbooks. *Babel : Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation*, 62(4), 499-517. https://doi.org/ 10.1075/babel.62.4.02cas

[7] Didi-Huberman, G. (2018). Los libros cocinados de Clémentine Delait: un catálogo de hechos menores. *Anales de Historia del Arte*, 28, 99-114. https://doi.org/10.5209/AHAJ.60591

[8] García Gómez, A. (2020). La traducción de la cultura gastronómica en la novela policiaca culinaria: Estudio comparativo de tres traducciones de L'assassinat d'un chef de cuisine de Hervé Commère. *Sendebar*, 31, 239-260. https://doi.org/ 10.24197/sb. v0i31.3

[9] Guzmán, R. (2017). The translation of Culinary terms: The case of Turkish and English. *Novitas-ROYAL (Research on Youth and Language), 11*(2), 122-135. https://doi.org/10.17254/ResearchOnYouth.321628

[10] Kasper, G. & Kellermann, E. (2014). *Communication Strategies: Psycholinguistic and Sociolinguistic Perspectives.* Routledge.

[11] Kellermann, K. (1992). Communication: Inherently strategic and primarily automatic. *Communications Monographs,* 59(3), 288-300. https://doi.org/10.1080/03637759209376277

[12] Kellermann, K. (2022a). Phono-strategic language preference for Andalusian Spanish (L2) over German (L1) in lisping bilinguals: An exploratory case study. *International Journal of Monolingual and Bilingual Speech*. 4(2). 185-200. https://doi.org/10.1075/ijmbs.19029.koz

[13] Kellermann, K. (2022b). Google translate's artificial intelligence learns by itself, but human translators and interpreters have never stopped to learn by themselves: An example of efficient human-robot interaction. In A. Martínez Sala, C.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

Paradinas Márquez & Muñoz Sastre, D. *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos* (pp. 247-254). GEDISA.

[14] Kellermann, K. (2020, 12 de marzo). *Phonostrategische Sprachpräferenz als psychosozial-dynamische (Gegen-) Reaktion* [Phono-strategic language preference as a psycho-socio-dynamic (counter-)reaction] [presentación de conferencia]. Die lange Nacht der Wissenschaften, SS. Colonia.

[15] Madhavan, G. (2015). *Applied minds: How engineers think.* Norton & company.

[16] Martín de León, C. (2021). Translation strategies and adaptation in the translation of recipe books. *The Journal of Specialised Translation*, 37, 166-188. Recuperado de https://www.jostrans.org/issue37/art_martin.php

[17] Melis, G. (2021). Tradurre i cibi: Un campo di ricerca interdisciplinare [Translating foods: An interdisciplinary research field]. *Between*, 11(21), 1-16. https://doi.org/10.13125/2039-6597/3801

[18] Peralta, R., & Reijers, H. (2017). Translating recipes: A case study of a somatic practice. *Translation and Interpreting Studies*, 12(1), 1-20. https://doi.org/10.1075/tis.12.1.01per

[19] Real Academia Española (n.d.). Estrategia. En *Diccionario de la lengua española.* 2022, 14 de enero. https://dle.rae.es/estrategia?m=form

[20] Real Academia Española (n.d.). Ingeniería. En *Diccionario de la lengua española.* 2022, 16 de diciembre. https://dle.rae.es/ingenier%C3%ADa

[21] Román-Mendoza, E. (2018). Traducir la gastronomía: la cocina española en la prensa norteamericana (1920-1936) [Translating gastronomy: Spanish cuisine in the American press (1920-1936)]. Trans: Revista de Traductología, (22), 61-83.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al equipo de dirección, organización, revisión y edición de TransLang, así como a un amplio grupo de revisores de mi red profesional de contactos, quienes revisaron este texto antes de su envío. Estoy muy agradecido por su ayuda y apoyo en la preparación de este documento. Muchas gracias.

A continuación, declaro que la financiación de este estudio ha sido propia. Este estudio no ha recibido financiación alguna por terceros. Asimismo, confirmo que no se han realizado compromisos personales que pudieran poner en duda la integridad de la investigación. Este trabajo se libera de cualquier conflicto de interés.

Sobre el autor

El Dr. Kozanda es un apasionado lingüista cuya trayectoria cuenta con tres licenciaturas europeas obtenidas en tres países distintos: Inglaterra, Alemania y España. Además, ha alcanzado la excelencia académica con dos másters internacionales en investigación e interpretación lingüística(s) y un doctorado que converge en disciplinas fascinantes como el multilingüismo, la medicina, la psico y sociolingüística, la ingeniería lingüística y la fonoestrategia.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155

Su perfil profesional incluye un reconocimiento internacional como triatleta de competición, elogiado por su fair play internacional. Además, su capacidad para interpretar en simultáneo lo ha llevado a colaborar con instituciones internacionales. Como docente universitario e investigador, su enfoque se centra en la ingeniería lingüística, (fono)estratégica y psicosociodinámica, abordadas desde perspectivas inter e intraculturales. Su competencia en diversos idiomas, entre ellos el inglés, coreano, italiano, japonés, alemán, francés y español, lo distingue en el ámbito lingüístico.

Su amplia experiencia también abarca campos científicos como la preferencia lingüística, interpretación y traducción de lenguas. Además, se ha dedicado a estudios más específicos sobre las formas de tratamiento, incluyendo tratamiento con nombre de pila, tratamiento por cargo o posición, tú y usted.

La trayectoria del Dr. Kozanda se caracteriza por su dedicación a la excelencia, su apertura a la escucha y su constante búsqueda de conocimiento, convirtiéndolo en un apasionado investigador en especial en los fascinantes mundos antecitados.

Declaración de Conflicto de Intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses en relación con la investigación, la autoría y/o la publicación del artículo.

L'œuvre est sous la licence Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

Disponible en ligne à https://www.asjp.cerist.dz/en/Articles/155