



Estudio comparativo de la traducción de textos turísticos
en español y ruso:
parámetros de calidad y análisis de corpus

Tesis doctoral presentada por

Tamara Gorozhankina

y dirigida por

Dr. Enrique F. Quero Gervilla

Dr. Benamí Barros García

Facultad de Traducción e Interpretación
Departamento de Filología Griega y Filología Eslava
Programa de Doctorado en Lenguas, Textos y Contextos



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Granada, 2017

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autora: Tamara Gorozhankina
ISBN: 978-84-9163-634-2
URI: <http://hdl.handle.net/10481/48763>

El doctorando/ The doctoral candidate **Tamara Gorozhankina** y los directores de la tesis/ and the thesis supervisor/s: **Dr. Enrique F. Quero Gervilla y Dr. Benamí Barros García**

Garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.


Guarantee, by signing this doctoral thesis, that the work has been done by the doctoral candidate under the direction of the thesis supervisor/s and, as far as our knowledge reaches, in the performance of the work, the rights of other authors to be cited (when their results or publications have been used) have been respected.

Lugar y fecha/ Place and date:

Granada, a 14 de junio de 2017

Directores de la Tesis/ Thesis supervisor/s;

Doctorando/ Doctoral candidate:



ENRIQUE QUERO

Firma/ Signed

Firma/ Signed



Benamí Barros García

*A mis padres,
por hacer que la distancia sea solo
cuestión de kilómetros*

...lo que separa a los traductores de los autores
no es otra cosa que un mar de dudas.

(Moya, 2000: 49)

Agradecimientos

Este pequeño apartado sobrepasa de los límites formales y estrictos cánones de una escritura académica y me permite expresar agradecimientos a cada una de las personas que, de una u otra forma, han sido testigos y participantes de este trabajo.

Al Dr. Enrique F. Quero Gervilla y al Dr. Benamí Barros García, a mis directores de la tesis, mis grandes maestros, por sus incesantes consejos, inestimable ayuda, por su gran amistad y apoyo que me brindaron y me brindan, por escucharme y aconsejarme siempre, por demostrar ser grandes en cada momento como profesionales y personas.

A Dmitri Sichinava, V.A. Plungyan y todo el equipo de CNR, por su completa disposición y su desinteresada colaboración.

A la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, la editorial Edilux y la editorial Escudo de Oro, por el profundo interés expresado en el presente trabajo y su activa participación.

A mis fieles compañeras de la sala de doctorandas, Vera y María, mis amigas, por encontrar siempre las palabras de ánimo, por toda la paciencia y apoyo en momentos de angustia y desesperación, por todos los momentos felices e inolvidables que hemos pasado juntas, por todas las charlas interminables y por vuestras sonrisas.

A mi amiga Eva, mi gran filósofa, por tu ánimo, cariño y gran amistad.

A mi amigo Jorge, por su inestimable ayuda con el tratamiento de los datos estadísticos. A mi otro querido amigo Óliver, por estar siempre cuando te necesitaba.

A mi familia. A mis padres, Nikolay y Margarita, por su amor incondicional que me han dado siempre y me dan cada día.

A todas y cada una de las personas que han estado presentes, me han animado y me han acompañado durante todo este peregrinaje académico. Gracias a vosotros.

Índice de tablas, gráficas y figuras

Tablas

Tabla 1. Dinámica de las llegadas internacionales 2014-2015.....	26
Tabla 2. Ingresos por turismo internacional 2014-2015.....	26
Tabla 3. Salidas de ciudadanos rusos a España en 2007-2008.....	30
Tabla 4. Dinámica de las llegadas de turistas rusos no residentes a España 2011-2015.....	31
Tabla 5. Clasificación de elementos culturales propuesta por Nida (1975[1945]).....	83
Tabla 6. Clasificación de culturemas propuesta por Molina Martínez (2001: 91-94).....	85
Tabla 7. Clasificación de los culturemas propuesta por Igareda (2011: 19-21)	87
Tabla 8. Técnicas de traducción propuestas por Molina Martínez y Hurtado Albir (2002)...	93
Tabla 9. Rasgos característicos del corpus a recopilar.....	104
Tabla 10. Fases del estudio empírico y las herramientas metodológicas empleadas	105
Tabla 11. Criterios básicos para la compilación del corpus CoTur (ES-RU).....	108
Tabla 12. Materiales turísticos impresos utilizados para el corpus bilingüe CoTur.....	112
Tabla 13. Criterios básicos para compilación del corpus CoTur_Comp monolingüe en ruso	118
Tabla 14. Materiales turísticos impresos utilizados para el corpus monolingüe CoTur_Comp.....	119
Tabla 15. Tamaño de los dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU.....	123
Tabla 16. Tamaño del corpus comparable CoTur_Comp.....	129
Tabla 17. Pasos del análisis comparativo de la extensión de frases de los corpus CoTur y CoTur_Comp.....	165
Tabla 18. Ejemplos de tipos de alineación en el corpus CoTur.....	168
Tabla 19. Tipos de alineación del corpus CoTur.....	170
Tabla 20. Frases más cortas del corpus CoTur: ejemplo	173
Tabla 21. Número de frases del corpus paralelo CoTur, al aplicar el control de la variable 'Título'	174
Tabla 22. Ejemplo de una frase con gran diferencia en número de palabras entre el TO y el TT.....	181

Tabla 23. Datos estadísticos generales en función de la extensión de frases del corpus CoTur	186
Tabla 24. Datos estadísticos generales para CoTur_ES y CoTur_RU en función de extensión de frases.....	187
Tabla 25. Número de frases del corpus paralelo CoTur y del corpus comparable CoTur_Comp.....	190
Tabla 26. Datos estadísticos generales para el corpus paralelo CoTur y el comparable CoTur_Comp en función de extensión de frases.....	190
Tabla 27. Fases del análisis de los culturemas y sus técnicas de traducción.....	195
Tabla 28. Categorización temática de los culturemas detectados en el corpus CoTur.....	197
Tabla 29. Ejemplos de antropónimos transliterados y transcritos en el corpus CoTur.....	198
Tabla 30. Ejemplos del uso de la técnica <i>Ampliación lingüística</i> aplicada para el trasvase de los antropónimos.....	199
Tabla 31. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los topónimos.....	200
Tabla 32. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de <i>Cultura social</i>	201
Tabla 33. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de <i>Cultura religiosa</i>	202
Tabla 34. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de <i>Arte y monumentos emblemáticos</i>	203
Tabla 35. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de <i>Cultura material</i>	203
Tabla 36. Distribución total de culturemos detectados en el corpus CoTur por categorías temáticas.....	204
Tabla 37. Clasificación de las técnicas de traducción con ejemplos extraídos del corpus CoTur.....	212
Tabla 38. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de los antropónimos, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.....	215
Tabla 39. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de los topónimos, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.....	217
Tabla 40. Ejemplo de la técnica <i>Préstamo puro</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	219
Tabla 41. Ejemplo de la técnica <i>Transliteración / transcripción</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	219

Tabla 42. Ejemplo de la técnica <i>Transliteración / Transcripción + Reducción</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	219
Tabla 43. Ejemplo de la técnica <i>Transliteración / Transcripción + préstamo puro</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	220
Tabla 44. Ejemplo de la técnica <i>Traducción parcial + transliteración / transcripción</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	220
Tabla 45. Ejemplo de la técnica <i>Traducción parcial + transliteración / transcripción + préstamo puro</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	220
Tabla 46. Ejemplo de la técnica <i>Traducción total + préstamo puro / transliteración</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	221
Tabla 47. Ejemplo de la técnica <i>Transliteración + ampliación lingüística</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	221
Tabla 48. Ejemplo de la técnica del uso del <i>Equivalente acuñado</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	222
Tabla 49. Ejemplo de la técnica <i>Traducción completa</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	222
Tabla 50. Ejemplo de la técnica <i>Sustitución</i> aplicada al trasvase de los topónimos.....	222
Tabla 51. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a <i>Cultura social</i> , donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.....	224
Tabla 52. Contexto de la utilización del culturema <i>Tribunal de las Aguas</i>	226
Tabla 53. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a <i>Cultura religiosa</i> , donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.....	227
Tabla 54. Ejemplo de uso de las técnicas traslativas aplicadas a los culturemas concernientes a <i>Cultura religiosa</i>	229
Tabla 55. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de culturemas de <i>Arte y monumentos emblemáticos</i> , donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.....	231
Tabla 56. Ejemplos de uso de las técnicas traslativas aplicadas a los culturemas concernientes a <i>Arte y monumentos emblemáticos</i> , donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.....	233
Tabla 57. Contexto de la utilización del culturema <i>Alcazaba</i>	234

Tabla 58. Ejemplos de otras técnicas traslativas aplicadas a los cultuemas concernientes a <i>Arte y monumentos emblemáticos</i>	234
Tabla 59. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de cultuemas de <i>Cultura material</i>	236
Tabla 60. Ejemplos de uso de las técnicas traslativas aplicadas a los cultuemas de <i>Cultura material</i>	237
Tabla 61. Ejemplos de otras técnicas traslativas aplicadas a los cultuemas concernientes a <i>Cultura material</i>	238

Gráficas

Gráfica 1. Dinámica comparada del PIB turístico trimestral y del PIB de España 2006-2016.....	27
Gráfica 2. Salidas de ciudadanos rusos (miles) a España con fin de turismo (miles) en el periodo 2002-2007.....	29
Gráfica 3. Salidas de ciudadanos rusos (miles) a España en miles de personas 2007-2011.....	30
Gráfica 4. Tamaño de guías y folletos turísticos del subcorpus CoTur_ES (en número de palabras).....	124
Gráfica 5. Tamaño de guías y folletos turísticos del subcorpus CoTur_RU (en número de palabras).....	124
Gráfica 6. Diferencia de los subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU (en número de palabras).....	125
Gráfica 7. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Barcelona Plano Oficial</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	175
Gráfica 8. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Barcelona. Plano Guía</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	176
Gráfica 9. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Guía Práctica. Almería</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	176

Gráfica 10. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Guía Práctica. Antequera</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	176
Gráfica 11. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Guía Práctica. Córdoba</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	177
Gráfica 12. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Guía Práctica. Málaga</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	177
Gráfica 13. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Sant Pau Recinto Modernista</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	177
Gráfica 14. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Sevilla</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	178
Gráfica 15. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Todo Gaudí</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	178
Gráfica 16. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Todo Valencia</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	178
Gráfica 17. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra <i>Alhambra de cerca</i> . A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.....	178
Gráfica 18. Distribución de diferencia del número de palabras por frase del CoTur_ES respecto al CoTur_RU.....	180
Gráfica 19. Uso de las técnicas de traducción de los antropónimos en número de ocurrencias.....	215
Gráfica 20. Uso de las técnicas de traducción de los topónimos en número de ocurrencias	218
Gráfica 21. Uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a <i>Cultura social</i>	224
Gráfica 22. Uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a <i>Cultura religiosa</i>	228

Gráfica 23. Uso de las técnicas de traducción de los culturemas de la categoría <i>Arte y monumentos emblemáticos</i>	232
Gráfica 24. Uso de las técnicas de traducción de culturemas de <i>Cultura material</i>	236
Gráfica 25. Uso de técnicas traslativas para cada campo temático (en número de ocurrencias).....	247
Gráfica 26. Frecuencia de uso de todas las técnicas traslativas en el corpus paralelo CoTur.....	248

Figuras

Figura 1. Ejemplo de alineación del corpus CoTur en el programa <i>Евклид</i>	127
Figura 2. Ejemplo de alineación del corpus CoTur en el programa <i>Евклид</i> : particularidades de traducción (adición significativa, omisión significativa y sustitución significativa)....	128
Figura 3. Página principal del CNR. La flecha apunta al botón de búsqueda.....	156
Figura 4. Selección del tipo de corpus del CNR. La flecha indica el botón correspondiente a los corpus paralelos.....	157
Figura 5. Selección del corpus paralelo por idiomas. La flecha roja apunta al botón del corpus paralelo español-ruso; la flecha verde indica el botón para filtrar el corpus paralelo español-ruso.....	157
Figura 6. Opciones para delimitación de textos del subcorpus paralelo. Las flechas rojas apuntan a las lenguas del TO (español) y del TT (ruso); la flecha verde indica el campo de uso y la flecha amarilla indica el botón para aplicar los filtros.....	158
Figura 7. Lista de obras turísticas que forman parte del corpus paralelo español-ruso del CNR. La flecha roja señala el botón para guardar el subcorpus paralelo español-ruso e ir a la página de búsqueda.....	159
Figura 8. Teclado virtual del CNR.....	159
Figura 9. Campos de búsqueda en el corpus turístico paralelo.....	160
Figura 10. Resultados de búsqueda por lexemas: <i>Севилья</i>	161
Figura 11. Resultados de búsqueda ampliada: <i>Севиль*</i>	161
Figura 12. Ejemplo de consulta de <i>мы + verbo*</i> . La flecha roja indica el campo correspondiente a la primera palabra de búsqueda [мы] (nosotros); la flecha verde apunta al apartado para seleccionar las características gramaticales.....	162

Figura 13. Selección de la parte de la oración <i>глагол</i> (Verbo), marcado con la flecha verde. La flecha roja apunta al botón OK.....	163
Figura 14. Resultados de búsqueda de <i>мы + глагол</i> (<i>nosotros + verbo</i>).....	163
Figura 15. Distribución de tipos de alineación detectados en el corpus CoTur.....	171
Figura 16. Distribución de frases de CoTur_ES y CoTur_RU según su extensión (en número de palabras).....	188
Figura 17. Distribución de frases del CoTur_ES, CoTur_RU y CoTur_Comp según su extensión (en número de palabras).....	191
Figura 18. Distribución de los culturemas en función de su categoría temática.....	205
Figura 19. Distribución de las estrategias de traducción de los antropónimos.....	216
Figura 20. Distribución de las estrategias de traducción de los topónimos.....	223
Figura 21. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas concernientes a <i>Cultura social</i>	226
Figura 22. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas concernientes a <i>Cultura religiosa</i>	230
Figura 23. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas de <i>Arte y monumentos emblemáticos</i>	235
Figura 24. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas de <i>Cultura material</i>	238
Figura 25. Distribución de las estrategias de traducción detectadas en el corpus paralelo CoTur.....	249

Lista de abreviaturas, acrónimos y siglas

AIETI	Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación
ATOR	Asociación de los Operadores Turísticos de Rusia
BTC	BBC-travel corpus
CEI	Comunidad de Estados Independientes
COMETVAL	Corpus Multilingüe en Turismo de la Universitat de València
CoTur	Corpus turístico
CNR	Corpus Nacional Ruso
DRAE	Diccionario de Real Academia Española
EDT	Estudios Descriptivos sobre Traducción
EE.UU	Los Estados Unidos
ETC	Estudios de Traducción basados en Corpus
IET	Instituto de Estudios Turísticos
INE	Instituto Nacional de Estadística
ISTE	Índice Sintético del PIB Turístico Español
LSP	Language for Special Purposes
OCR	Reconocimiento Óptico de Caracteres
OMT	Organización Mundial de Turismo
PACTE	Procés d'Adquisició de la Competència Traductora i Avaluació
PIB	Producto Interior Bruto
PRIN	Programa de Relevante Interés Nacional
RST	Unión Rusa de la Industria Turística
TEC	Tourism English Corpus
TM	Texto meta
TO	Texto de origen
TourEC	Tourism English Corpus
TT	Texto traducido
T-TourEC	Translational Tourism English Corpus
UE	Unión Europea
URSS	Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (Unión Soviética)

ÍNDICE

Índice de tablas, gráficas y figuras	5
Lista de abreviaturas, acrónimos y siglas	12

ÍNDICE.....	13
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN	17
---------------------------	-----------

Justificación del estudio.....	17
Hipótesis	20
Objetivos generales.....	21
Estructura del trabajo	23

CAPÍTULO 1. TURISMO RUSO EN ESPAÑA	25
---	-----------

1.1. Importancia del turismo para España.....	25
1.2. Dinámica del turismo ruso en España.....	28
1.3. Perspectivas de crecimiento del mercado turístico ruso	32
1.4. El perfil del turista ruso	35

CAPÍTULO 2. LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA COMO TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA	39
--	-----------

2.1. Definición del texto turístico	39
2.2. Discurso y lenguaje turísticos	45
2.3. Traducción de textos turísticos	51
2.3.1. Principales dificultades.....	52
2.3.1. Restricciones.....	54
2.1. Receptor del texto turístico	55
2.4. Perfil del traductor en el sector turístico	57

CAPÍTULO 3. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA	63
--	-----------

3.1. Normas de traducción	63
3.2. Calidad de una traducción y su evaluación.....	65
3.3. Error en traducción turística	69
3.4. Parámetros de calidad	73
3.5. Extensión de la frase como macroparámetro	75

3.6.	Los elementos culturales en la traducción turística	79
3.6.1.	Clasificación de elementos culturales	82
3.6.2.	Métodos, estrategias y técnicas de traducción	88
3.6.3.	Clasificación de las técnicas traslativas de los culturemas.....	92
CAPITULO 4. DISEÑO DEL CORPUS Y ANÁLISIS COMPARATIVO		97
4.1.	Corpus paralelos y comparables en traducción turística	97
4.2.	Metodología.....	103
4.3.	Diseño del corpus	106
4.3.1.	Compilación del corpus paralelo y comparable	108
4.3.2.	Digitalización, alineación y posproducción del corpus.....	121
4.3.3.	Observaciones preliminares	129
4.3.4.	Uso de la interfaz del CNR para el corpus paralelo y posibilidades de búsqueda	155
4.4.	Parámetro de forma: extensión de frase.....	164
4.4.1.	Cálculo de extensión de frases	165
4.4.2.	Filtración de enunciados por tipo de alineación.....	169
4.4.3.	Control de la variable 'Título'.....	172
4.4.4.	Diferencia de los subcorpus por la extensión de frases.....	174
4.4.5.	Tratamiento estadístico del corpus paralelo	182
4.4.6.	Datos estadísticos del corpus paralelo y comparable	189
4.5.	Parámetro de contenido: traducción de culturemas	194
4.5.1.	Catalogación de los culturemas por campos temáticos	195
4.5.2.	Clasificación de técnicas de traducción.....	206
4.5.3.	Análisis de las técnicas de traducción por campos temáticos	213
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		241
	Discusión	241
	Conclusiones.....	251
	Выводы	255
	Perspectivas de mejora e investigación futura.....	261
	Resumen	262
	Автореферат	264
BIBLIOGRAFÍA		267

Fuentes bibliográficas	267
Fuentes online	290
Periódicos.....	292
Glosarios	295
Anexo 1. Portadas de las guías turísticas analizadas.....	297
Anexo 2. Valores numéricos de extensión de frase.....	299
Anexo 3. Comandos aplicados en RStudio para el tratamiento de datos.....	300
Anexo 4. Clasificación de culturemas, técnicas y estrategias de su traducción.....	310

INTRODUCCIÓN

Justificación del estudio

En la actualidad, la industria turística de España es una actividad de vital importancia para la economía nacional. La riqueza paisajística, el legado histórico, los recursos naturales, culturales y sus infraestructuras convierten a España, por segundo año consecutivo, en el mejor país del planeta para hacer turismo en 2017, según informa el Foro Económico Mundial en su informe bianual¹.

Es, probablemente, esta la razón que nos permite evidenciar un creciente interés de la comunidad científica española hacia la traducción turística como una rama de la traducción especializada, interés que, en cualquier caso, podemos decir que se ha intensificado desde hace relativamente poco tiempo. A pesar de esta tendencia actual y la alta demanda de traducciones en el sector, González Pastor (2012) supo revelar la realidad de esta especialidad cuando se refería a la traducción turística en el sector profesional como la más demandada y la menos reconocida. En esta línea apunta Soto Almela (2014) que existe un chocante contraste entre la cantidad de recursos humanos, materiales y económicos invertidos en cada campaña turística en la cultura origen y el relativamente escaso presupuesto destinado a la traducción de estas campañas a otras lenguas.

A pesar de ello, debemos destacar que no se puede hablar de carencia de bibliografía, puesto que existe una extensa literatura científica sobre el tema. En la mayoría de estos trabajos se apunta a la necesidad de replantear la oferta turística y perfeccionarla en la medida de lo posible con vistas a mejorar la comunicación intercultural con el turista extranjero en todos los ámbitos, tal y como lo resaltan algunos investigadores (Soto Almela, 2014; Durán Muñoz, 2012a, 2012c; Nobs, 2006; Zaro Vera, 2005, entre muchos otros).

Un breve recorrido por la abundante cantidad de trabajos dedicados al estudio de la traducción del discurso turístico pone de manifiesto que las investigaciones basadas y/o apoyadas en corpus atañen a lenguas, por así decirlo, mayoritarias, relegando a un plano muy apartado la combinación de idiomas español-ruso. Y es en este sentido que conviene insistir en la actual importancia del mercado emisor ruso para el turismo español como uno de los

¹ Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/which-are-the-most-tourist-friendly-countries/>

más atractivos, debido a múltiples factores, que trataremos en el Capítulo I del presente trabajo.

El origen de la presente tesis doctoral podemos situarlo en el Trabajo Fin de Máster *La corrección léxica y gramatical como parámetros de calidad en la traducción de folletos turísticos al ruso: estudio piloto* (Granada, 2012), con el que pretendimos arrojar luz sobre diferentes parámetros de calidad en la traducción turística que remitían al contenido y a elementos formales, y, particularmente, sobre la corrección léxica y corrección gramatical. Además, se abordó la evaluación de estos parámetros por parte de usuarios reales de materiales turísticos impresos. Los resultados de este estudio piloto demostraron que los usuarios evalúan los dos parámetros de calidad estudiados de forma muy similar.

Estos sugerentes resultados nos llevaron a plantear un estudio de mayor envergadura, que, por un lado, comprendería la recopilación de un corpus compuesto sobre la base de los materiales turísticos españoles con sus correspondientes traducciones al ruso, y, por otra parte, permitiría centrarse en otros parámetros de calidad, mermados en los materiales turísticos impresos, que pueden tener efectos significativos a la hora de ser percibidos por parte del receptor meta (en nuestro caso, el turista ruso).

Con el objetivo de abarcar de manera más meticulosa y rigurosa los parámetros de calidad de la traducción turística y conscientes de que el par de lenguas español-ruso adolecía, precisamente, de estudios empíricos y basados en datos reales, optamos por centrar nuestro estudio en un trabajo con corpus, elaborado sobre la base de hipótesis previas que iban a servir de base, pero también aceptando el enorme potencial de la Lingüística de corpus y los Estudios de Traducción basados en Corpus como punto de partida para la extracción de nuevas hipótesis y objetos de investigación, pudiendo afirmar que, en nuestro caso, el corpus ha servido indudablemente a la vez de guía y de base.

Nuestro mayor interés se ha centrado en dos fenómenos observados previamente en el estudio de los materiales a analizar: por un lado, un factor formal concerniente a la presencia de frases excesivamente largas, poco típicas para el discurso turístico; y, por otro lado, un factor referido, podríamos decir, al contenido: la alta ocurrencia de culturemas en los textos los convertía en un rasgo distintivo del discurso turístico, característica que, sin duda alguna, supone uno de los grandes escollos, si no el mayor, en la traducción del discurso turístico. Ya desde un principio, a partir de la observación de la ocurrencia de estos dos factores con tan

alta presencialidad, fuimos conscientes del peligro que podían suponer para la traducción turística, puesto que ambos, en el caso de no ser tratados correctamente, socavarían significativamente los principios de la claridad y la comprensibilidad del producto final, que, siguiendo a Nobs (2006), podemos suponer como parámetros fundamentales de calidad de un texto turístico traducido.

De acuerdo con lo expuesto, el presente trabajo parte de la necesidad de sistematizar, esclarecer y observar en funcionamiento algunos de los rasgos característicos del discurso turístico y de abordar la complejidad de su traducción. Nos centraremos, como se ha indicado, en materiales turísticos impresos en español y sus traducciones al ruso, precisamente por considerar que en este par de lenguas la bibliografía existente es paradójicamente escasa si tenemos en cuenta la demanda de estos servicios y, sobre todo, el enorme potencial que tendría mejorar la calidad de las traducciones de este tipo de textos.

Carácter interdisciplinar

El mero hecho de abordar cuestiones relativas a la Traducción supone adoptar enfoques multidisciplinares y, en la medida de lo posible, abogar por mantenerse en la confluencia de diferentes disciplinas y aproximaciones. Además, hemos de decir que la investigación realizada ha dejado al descubierto desde prácticamente su inicio, en toda su belleza, la delgada y escurridiza frontera entre lengua y cultura.

De hecho, el carácter interdisciplinar adoptado ha exigido, pero también posibilitado, acceder a múltiples enfoques y resultados previos (entre otros, derivados de disciplinas como el Turismo, Publicidad, Estudios de Traducción basados en corpus (ETC), Estudios Descriptivos sobre Traducción (EDT) o Lingüística de corpus), que hemos podido incorporar a nuestra investigación. Con esto, consideramos, hemos conseguido no solo una mayor solidez a la hora de, sobre todo, diseñar y realizar el tratamiento y análisis de los datos del corpus, sino también un mayor conocimiento del potencial de los estudios en Traducción como materia transversal y/o aplicada de enorme relevancia en áreas y mercados muy codiciados y de enorme impacto.

Hipótesis

El presente estudio se centra en el análisis comparativo de dos factores: uno de naturaleza lingüístico-formal, la extensión de frase, y otro concerniente al trasvase del contenido cultural, los culturemas. Para formular las hipótesis de trabajo respecto a cada uno de ellos, se han tomado en cuenta distintos estudios y observaciones previas, respaldadas por la literatura especializada. Así, Laviosa (2002: 62) llega a una conclusión crucial sobre la interrelación y variación de la longitud de frase en un corpus comparable compuesto por textos traducidos (TT) al inglés y textos originales (TO) redactados en inglés:

In a multi-source-language comparable corpus of English the translational texts have a lower average sentence length than the non-translational texts and this difference is independent of the source language variable.

Nos basamos en esta observación para plantear nuestra primera hipótesis:

Hipótesis 1: La extensión de frases de los TT en ruso muestra una tendencia hacia la reducción en comparación con la de los TO.

El segundo factor al que prestaremos especial atención en nuestro estudio, el trasvase de los elementos culturales, ha sido ampliamente tratado desde un gran número de ámbitos y disciplinas. Concretamente desde los Estudios de Traducción se ha insistido mucho (Soto Almela, 2014; Cómitre Narváez y Valverde Zambrana, 2014; Durán Muñoz, 2012a) en que el uso de técnicas traslativas híbridas o mixtas es más efectivo, especialmente de aquellas en las que un préstamo va acompañado de la explicitación del contenido. Debido a la multifuncionalidad de los textos turísticos, es de vital importancia establecer una comunicación exitosa con el receptor meta, provocando su interés y suscitando la visita del sitio descrito. Es por esta razón que el uso de técnicas traslativas eficientes en la traducción turística revierte directamente en un aumento de las garantías de cumplir el objetivo mismo de este tipo de textos. Precisamente desde esta reflexión surge la segunda hipótesis de la presente investigación.

Hipótesis 2: Las técnicas híbridas o mixtas tienden a ser las más utilizadas en la traducción de los culturemas.

Si bien es cierto que las hipótesis de las que vamos a partir han encontrado respaldo en la literatura científica, debemos destacar el hecho de la ausencia de observaciones empíricas (una ausencia todavía más acentuada en el par de lenguas español-ruso) que no solo den validez a la argumentación teórica o la refuten, sino que también sirvan de punto de partida para lanzar nuevas hipótesis una vez que se observe el comportamiento real de estos factores. Al fin y al cabo, la *observación cuantitativa* y el análisis de contenido permiten ver allá donde mediante otros enfoques no podemos llegar a ver.

Objetivos generales

Fruto de nuestra intención de dar respuesta a las hipótesis lanzadas y hacerlo mediante un análisis cuantitativo y cualitativo que permita servir de base a investigaciones futuras y/o en otros pares de lenguas, vamos a plantear los siguientes objetivos generales de los que se derivan el resto de objetivos específicos y etapas de la presente investigación:

1. Construir un corpus digital turístico bilingüe paralelo, de libre acceso, en la combinación de idiomas español-ruso.
2. Describir el comportamiento de algunos rasgos característicos de los materiales turísticos impresos redactados en español y traducidos al ruso.

Como hemos advertido, estos objetivos sirven de base a otros objetivos específicos de carácter tanto metodológico y procedimental como aplicado:

- 1) Revisión bibliográfica y conceptual de la traducción turística, particularmente, en la combinación español-ruso.
- 2) Diseño de un corpus paralelo de materiales turísticos impresos redactados en español y traducidos al ruso y de un corpus comparable formado por los materiales turísticos impresos redactados en ruso.
- 3) Observar y describir el comportamiento de la variable “extensión de frase” en los corpus paralelo y comparable.
- 4) Localizar los culturemas presentes en el corpus paralelo, describirlos y clasificarlos según su campo temático.
- 5) Identificar y analizar las técnicas y estrategias de traducción empleadas con mayor frecuencia en la traducción de los culturemas.

- 6) Llevar a cabo un análisis comparativo de las técnicas y estrategias de traducción más o menos utilizadas entre distintos ámbitos culturales.

Metodología

El tipo de estudio y los objetivos propuestos han marcado la secuencia de pasos a seguir, aunque durante la elaboración del trabajo hemos de destacar la importancia que han ido adquiriendo los procesos de “retroceso”, es decir, la necesidad de reflexionar sobre estadios y etapas precedentes a la luz de los comportamientos y resultados obtenidos.

La naturaleza y objetivos del estudio que llevamos a cabo implican la utilización de técnicas con marcado carácter interdisciplinar. Para ello vamos a describir las estrategias, métodos y enfoques tanto cuantitativos como cualitativos con un trasfondo teórico y descriptivo.

El diseño general de la presente investigación se caracteriza por aplicar:

- 1) Técnicas de recopilación y tratamiento de corpus paralelo. La construcción del corpus se concibe como un paso crucial, puesto que se pretende que los datos recabados sean objetivos, fiables y representativos, así como extrapolables a toda una serie de materiales con características similares dentro del mismo género textual.
- 2) Técnicas cuantitativas de tratamiento de datos con el entorno *RStudio*. Estas se aplican para llevar a cabo un análisis comparativo-contrastivo dentro de los subcorpus que forman parte del corpus paralelo y, asimismo, en un corpus comparable, recopilado aparte.
- 3) Técnicas descriptivas, que se centran en llevar a cabo la descripción de las técnicas de traducción de los culturemas evidenciados en el corpus paralelo, así como clasificarlos en función del entorno cultural relevante.
- 4) Técnicas cualitativas y cuantitativas, que servirán para clasificar las técnicas y estrategias de traducción y poner de manifiesto ciertas tendencias, analizarlas y compararlas dentro del corpus entre ámbitos temáticos distintos y para todo el corpus en general.
- 5) Técnicas comparativas, que nos permitirán abordar los dos factores a analizar con mayores garantías de obtener resultados fehacientes y representativos.

Estructura del trabajo

En el primer capítulo de la presente investigación abordaremos las principales cuestiones acerca de la dinámica y el desarrollo del turismo ruso en España, su evolución a lo largo de los últimos años y su declive, especificando una serie de razones que causaron esta ralentización del crecimiento. Asimismo, esbozaremos el perfil del turista ruso como uno de los viajeros más atractivos para el mercado turístico español y, aparte, indagaremos en la trayectoria del diálogo internacional entre España y Rusia, haciendo especial hincapié en las acciones orientadas al fomento de las relaciones establecidas y promoción del turismo bilateral, entre otras cuestiones.

En el segundo capítulo realizaremos una revisión bibliográfica y conceptual de las particularidades de la traducción turística como una vertiente de la traducción especializada, poniendo mayor énfasis en la inevitable necesidad que tiene un traductor a la hora de afrontar una serie de dificultades y problemas que pueden tener que ver con el alto contenido cultural de dichos textos, las limitaciones de espacio, el grado de pericia del propio traductor, entre otros factores. Por otra parte, procederemos con una aclaración terminológica y conceptual en torno al posible impacto y el peso relativo del error, en su sentido más amplio, en la traducción de textos turísticos.

En el tercer capítulo del presente estudio nos centraremos en dos nociones polifacéticas y muy relevantes en el campo de los Estudios de traducción como son la calidad y la evaluación de la calidad, dos conceptos que suscitan mucha polémica entre los traductólogos e investigadores a día de hoy por la aparente imposibilidad de establecer una definición clara y unívoca, siendo un auténtico quebradero de cabeza distinguir ambas, es decir, la calidad y la evaluación de la calidad, en el diseño de cuestionarios y otras herramientas de medición. En nuestro caso, nos centraremos en dos factores, la extensión de frase y la traducción de culturemas, como variables de la calidad que tienen gran impacto en la recepción y evaluación de los textos meta.

En el cuarto capítulo realizaremos un recorrido por las principales características de dos tipos de corpus, en concreto, los corpus paralelos y comparables. Abordaremos las principales aportaciones y aplicaciones de los estudios basados en corpus para, posteriormente, proceder con una detallada descripción de la metodología desarrollada en el presente estudio. Además, nos centraremos en las características del diseño del estudio, reparando en las técnicas a

aplicar en cada fase de este. Seguidamente, tras esbozar algunos casos concretos de deficiencias evidenciadas en el corpus recopilado, usaremos herramientas específicas para describir el comportamiento de los dos factores que nos ocupan.

En el quinto capítulo expondremos y discutiremos los resultados obtenidos con el fin no solo de evaluar la validez de las hipótesis de partida y los argumentos teóricos de la literatura científica, sino también de plantear las bases para futuras investigaciones que puedan encontrar en esta tesis doctoral soporte tanto en cuestiones metodológicas como conceptuales y de contenido.

Con el fin de cumplir uno de los requisitos imprescindibles para la solicitud de mención internacional de doctorado, se expondrá el resumen de la presente tesis doctoral en español y en ruso, así como las conclusiones redactadas en ruso, como una de las lenguas habituales para la comunicación científica en el campo de conocimiento que nos ocupa.

Finalmente, expondremos las fuentes bibliográficas que han servido de base y soporte a la presente investigación, así como detallaremos los materiales turísticos impresos que han formado parte de nuestros corpus. Hemos de matizar aquí que la transliteración de las fuentes bibliográficas en cirílico se ha llevado a cabo de acuerdo con la propuesta de Salustio Alvarado (2003).

La tesis doctoral concluye con una serie de anexos en los que, fundamentalmente, se exponen los datos numéricos concernientes a la extensión de frases, el código aplicado en *RStudio* para la extracción de datos estadísticos respecto a la extensión de frases y, aparte, la clasificación de todos los culturemas y cálculos estadísticos relevantes.

CAPÍTULO 1. TURISMO RUSO EN ESPAÑA

1.1. Importancia del turismo para España

El patrimonio cultural e histórico, la diversidad de los paisajes y la calidad de la infraestructura turística han convertido a España en uno de los países más atractivos y demandados por los turistas de todo el mundo. Es por eso que el turismo, uno de los principales motores de la economía del país, está consolidando sus posiciones como un sector clave para la generación de ingresos y promoción de nuevos puestos de trabajo.

España, como destino turístico muy solicitado, cuenta con una serie de indiscutibles puntos fuertes, como su clima mediterráneo, el cual asegura a los viajeros que podrán disfrutar del buen tiempo durante su estancia vacacional; una gran extensión de zona costera, así como una gran cantidad de zonas montañosas, lo que permite organizar actividades muy variadas satisfaciendo demandas sensiblemente dispares; la seguridad que se le brinda al turista por ser España un país situado en el puesto número 25 -de un total de 163- en el Índice de Paz Global del 2016, del Instituto de Economía y Paz (Global Peace Index, 2016: 13); la calidad de las playas, siendo el país líder del ranking mundial en cantidad de banderas azules en 2016 (España obtiene 686 'Banderas azules' en 2016, líder en el ranking mundial, 2016) y un gran abanico de actividades turísticas que configuran la amplia oferta turística de España.

A la vista de lo expuesto, en 2016 España vuelve a encabezar el ranking mundial de competitividad turística siendo el primero por segundo año consecutivo según el Foro Económico Mundial (Delgado, 2017). Los primeros 5 puestos están ocupados por países europeos debido a la alta valoración de sus economías, mejores infraestructuras, altos niveles de sanidad y recursos culturales. Parece que la seguridad, la sanidad y el nivel de desarrollo de las infraestructuras se posicionan como factores claves en el mercado turístico internacional.

Según apuntan los datos estadísticos de la última edición del *Panorama OMT del turismo internacional* (2016), en 2015 España siguió ocupando el tercer puesto tanto en el ranking de llegadas de turistas internacionales (68 millones) como en la lista de los diez principales destinos por ingresos en turismo nacional (57.000 millones de dólares), mostrando una dinámica positiva al compararla con los datos del año anterior.

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Serie	(millones)		Variación (%)		
		2014	2015*	14/13	15*/14	
1	Francia	TF	83,7	84,5	0,1	0,9
2	Estados Unidos	TF	75,0	77,5	7,2	3,3
3	España	TF	64,9	68,2	7,0	5,0
4	China	TF	55,6	56,9	-0,1	2,3
5	Italia	TF	48,6	50,7	1,8	4,4
6	Turquía	TF	39,8	39,5	5,3	-0,8
7	Alemania	TCE	33,0	35,0	4,6	6,0
8	Reino Unido	TF	32,6	34,4	5,0	5,6
9	México	TF	29,3	32,1	21,5	9,4
10	Fed. de Rusia	TF	29,8	31,3	5,3	5,0

Tabla 1. Dinámica de las llegadas internacionales 2014-2015.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (2016: 6).

Como se desprende de estos datos, en 2015 España fue el segundo destino más importante de la subregión Europa Meridional y Mediterránea, obteniendo un récord de 68 millones de llegadas internacionales, cediendo los dos primeros puestos a Francia y a los Estados Unidos. Así, el turismo internacional en España muestra un crecimiento del 5% del número de llegadas respecto al año anterior.

En cuanto a los ingresos derivados del turismo, España también se encuentra en el grupo de cabeza de la lista de los diez destinos con más ingresos a escala mundial, resumidos en la Tabla 2.

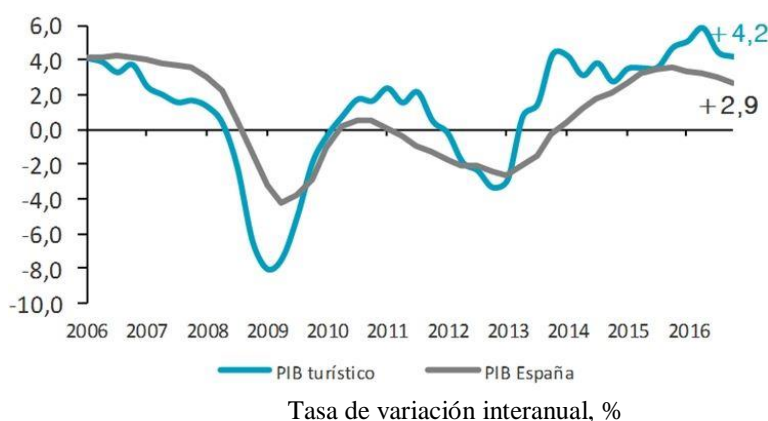
Rango		Ingresos por turismo internacional ¹		\$EEUU		Monedas locales	
		(miles de millones)		Variación (%)		Variación (%)	
		2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14
1	Estados Unidos	191,3	204,5	7,8	6,9	7,8	6,9
2	China	105,4	114,1	n/a	8,3	n/a	9,8
3	España	65,1	56,5	3,9	-13,2	3,9	4,0
4	Francia	58,1	45,9	2,8	-21,0	2,8	-5,4
5	Reino Unido	46,5	45,5	11,8	-2,3	6,2	5,2
6	Tailandia	38,4	44,6	-8,0	16,0	-2,7	22,0
7	Italia	45,5	39,4	3,6	-13,3	3,6	3,8
8	Alemania	43,3	36,9	4,9	-14,9	4,9	1,9
9	Hong Kong (China)	38,4	36,2	-1,4	-5,8	-1,5	-5,8
10	Macao (China)	42,6	31,3	-1,1	-26,4	-1,1	-26,5

Tabla 2. Ingresos por turismo internacional 2014-2015.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (2016: 6).

La importancia económica del turismo internacional puede medirse examinando la relación entre los ingresos del turismo internacional y el PIB del país; estos datos proceden

de las estadísticas de la balanza de pagos e incluyen tanto los viajes de negocios como los recreativos (Eurostat, 2017). El sector turístico aportó el 11,1% del PIB de España en 2015 (Hosteltur, 2016), lo cual es un 3,9% más que en 2014. Según los datos recopilados por Exceltur, el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Gobierno de España (enero de 2017), los resultados del turismo en 2016 reflejan un crecimiento real del PIB turístico del 4,9% respecto al año 2015, como se detalla en la Gráfica 1.



Gráfica 1. Dinámica comparada del PIB turístico trimestral y del PIB de España 2006-2016.

Fuente: Exceltur (2017).

Conviene añadir que el objetivo del Indicador Sintético del PIB Turístico de Exceltur (ISTE) consiste en dar a conocer la evolución de la actividad turística que revierte a España, así como su aportación a la economía del país. Se elabora a partir de un conjunto de variables que analizan la demanda turística nacional y extranjera (el consumo privado, las pernoctaciones hoteleras de los residentes, las llegadas de turistas extranjeros, los ingresos y los viajes de la balanza de pagos, el PIB de los principales mercados...), lo que permite reflejar la evolución coyuntural del PIB Turístico en España.

El año 2016 fue el séptimo año consecutivo de mejora, alcanzando los 75,6 millones de visitantes internacionales, un crecimiento a un ritmo del 10,3% más que el año 2015, de acuerdo con los datos publicados el 31 de enero de 2017 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (Gutiérrez & Clemente, 2017).

Para 2017, según Exceltur, se estima un aumento de la contribución del turismo en la economía de España, aunque es cierto que se puede producir una posible ralentización del crecimiento hasta el 3,2% (Exceltur, 2017), debido a un aumento de la inflación en el mercado

nacional y mayores tensiones políticas a nivel mundial (La economía española, vulnerable a una ralentización tras un sólido 2016, 2017).

Por todo lo expuesto, parece lógico destacar la importancia del desarrollo y fomento del turismo en España. En palabras de Matilde Asían, Secretaria de Estado de Turismo, dentro del Foro Turístico Hispano-Ruso celebrado en la Feria Internacional de Turismo en 2017: “Rusia constituye un objetivo principal para la política turística de España” (Flores, 2017). Es por esta razón que vamos a proceder a realizar una revisión de los principales datos que ayudan a conocer y comprender la evolución del turismo ruso en España.

1.2. Dinámica del turismo ruso en España

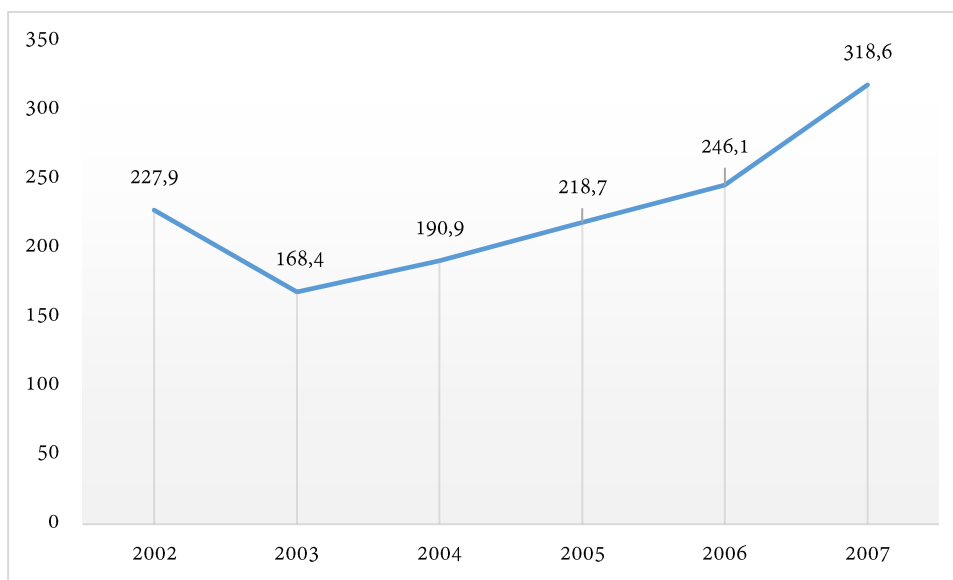
El turismo es un fenómeno relativamente nuevo para los rusos, puesto que con anterioridad los ciudadanos de la URSS tenían vetada la salida al extranjero. Hace apenas 26 años el turismo ruso hacia el extranjero experimentó un gran salto tras la disolución de la URSS y la formación del CEI² (Prokopenko, 2014: 113), procesos que se acompañaron de la anulación de una serie de restricciones que dificultaban la salida al extranjero y se simplificaba, así, el procedimiento de la formalización de los documentos de viaje. Es cierto que el prolongado déficit del turismo de salida en la URSS contribuyó a la formación de una demanda bastante alta, generándose principalmente dos grandes tipos de viajes: el turismo de compras y el de playa (*ibid.*, 113).

No obstante, fue la crisis financiera rusa en agosto del año 1998 lo que descarriló la creciente curva del turismo internacional demandado por los rusos. El drástico aumento del coste del viaje al extranjero y la caída de los ingresos de la población se convirtieron en dos de las principales razones por las que se redujo el número de salidas al extranjero y comenzó el renacimiento del turismo interior en Rusia, abandonado tras la desintegración de la URSS.

El inicio del siglo XXI está marcado por un nuevo incremento de las salidas de los rusos al extranjero con fines turísticos, observándose una dinámica positiva en cuanto a la

² Comunidad de Estados Independientes (CEI)

selección de España como país de destino (Gráfica 2), llegando a ingresar en 2003 en la lista de los diez países más visitados por los ciudadanos rusos.



Gráfica 2. Salidas de ciudadanos rusos (miles) a España con fin de turismo en el periodo 2002-2007.

Fuente: Rosstat (Servicio de Estadísticas Federal).

Como se desprende de los datos de la Gráfica 2, en 2003 se produjo un resultado negativo con un descenso de un 26% en la cantidad de visitas, lo que se debió al cambio de la moneda en España y, por tanto, al encarecimiento de los viajes a Europa en un 25%, en comparación con el año 2002. España, como uno de los destinos más valorados por los rusos, se convirtió en un lugar de turismo costoso. Por lo cual, los flujos turísticos se vieron obligados a dirigirse a otros países y optaron por los económicos balnearios de Turquía, Egipto y Túnez. Sin embargo, a partir de ese año es evidente un paulatino y estable crecimiento del turismo ruso en España. Las fuentes (Russtat) apuntan a que la demanda de viajes al extranjero, en la mayoría de los casos, es provocada por la falta de desarrollo del sector turístico tanto en Rusia como los países vecinos (CEI), así como la alta competencia en el mercado turístico ruso. Según los datos estadísticos nacionales, a partir de 2007 España experimenta un aumento del flujo turístico ruso, lo que se expone a continuación.

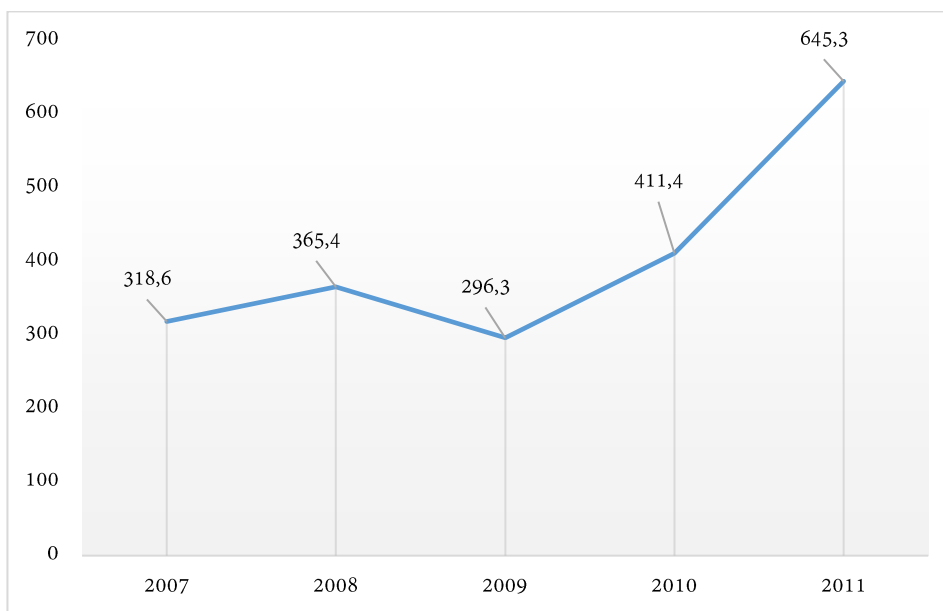
	Motivo de viaje	Número de visitas en 2007 (mil)	Número de visitas en 2007 (mil)	Variación (%)
España	Total	399.043	452.733	+13
	Turismo	318.639	365.436	+15

	Motivo de viaje	Número de visitas en 2007 (mil)	Número de visitas en 2007 (mil)	Variación (%)
	Trabajo	16.036	13.960	-13

Tabla 3. Salidas de ciudadanos rusos a España en 2007-2008.

Fuente: Rosstat (Servicio de Estadísticas Federal).

El año 2009 estuvo marcado por la crisis financiera mundial, lo que tuvo sus efectos perniciosos en todos los sectores, no siendo el turismo, en este caso, una excepción. Por esto, en 2009 el turismo ruso sufrió un drástico descenso de las salidas al extranjero. Sin embargo, ya en 2010 se batió el récord en cuanto a salidas de los rusos al extranjero y España ocupó una posición consolidada como uno de los destinos preferidos por el mercado turístico ruso debido, según apunta ATOR (Asociación de los operadores turísticos de Rusia), a la facilitación del procedimiento de la emisión de visados a España, y, por consiguiente, volviendo a lograr su liderazgo entre los destinos más atractivos de ese año. En 2011 el turismo ruso retoma con fuerza su demanda y marca su significativo crecimiento en España (+57%).



Gráfica 3. Salidas de ciudadanos rusos (miles) a España 2007-2011.

Fuente: ATOR (2017).

En 2012 España ascendió del séptimo al quinto puesto en la lista de los destinos preferidos por los turistas rusos. Sin embargo, los dos años siguientes, 2013-2014, estuvieron marcados por una serie de cambios geopolíticos y económicos. Entre otros, podemos destacar

“la inestabilidad geopolítica producida por el conflicto en Ucrania y el desplome de los precios del petróleo” (Exceltur, 2014: 3), la devaluación del rublo, las sanciones económicas, políticas y financieras impuestas por la UE y EE.UU a Rusia y el posterior embargo ruso a los productos europeos, lo que dañó gravemente, entre otros muchos sectores, al turismo ruso en número de salidas al extranjero. Hay que tener en cuenta en este sentido la celebración de los XXII Juegos Olímpicos de Invierno en el mismo año 2014, junto con la política interior de la Federación Rusa enfocada a la promoción turística del Sur de Rusia, en concreto, de la zona costera de Sochi, lo que contribuyó a una exaltación patriótica del turismo nacional ruso.

Aparte de la difícil situación política, la evolución del turismo internacional sufrió un grave daño a causa de las quiebras de una cadena de turoperadores rusos (Prokopenko, 2014: 469), lo que provocó la desconfianza en el consumidor y, como consecuencia, afectó a varios destinos entre los que estaba España. Esta dinámica se refleja en los datos estadísticos recopilados por el equipo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en su última edición de la publicación *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2011-2015* (2017: 746).

	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia % 2014-2015
Federación Rusa	862,841	1,202,073	1,583,609	1,420,467	1,006,963	-29.11

Tabla 4. Dinámica de las llegadas de turistas rusos no residentes a España 2011-2015

Fuente: World Tourism Organization (OMT-UNWTO) (2017: 15).

El drástico declive del turismo ruso, cuya reducción se expresa en un 29,11% menos de llegadas en 2015 con respecto al año anterior se debe, ante todo, a la situación económica del país, ya que el rublo está muy débil y los sueldos no suelen subir, sino, más bien, al contrario. Entre otras razones, existe cierta incertidumbre en cuanto al proceso de obtención del visado, aunque es cierto que los centros de visados europeos y las embajadas intentan llegar a un compromiso y buscan varias soluciones para el solicitante.

Conviene, no obstante, añadir que la situación actual está redirigiendo los flujos turísticos hacia países que no se encuentren en Europa Occidental por la amenaza terrorista. Se pueden ver dañados en este sentido y especialmente países como Francia, Bélgica, Alemania o Reino Unido.

En 2016, debido a una serie de problemas entre Rusia y otros mercados turísticos que compiten con España —Egipto y Turquía— se ha reactivado el interés de los turistas rusos por este país (Hostertur, 2016), lo que podrá marcar una tendencia positiva en el futuro más cercano. Según los últimos datos expuestos en el foro "Rusia y España: colaboración en la esfera del turismo", el cual se celebró en el marco de Fitur el 19 de enero de 2017, 953.000 turistas rusos visitaron España en los 11 primeros meses del año 2016, lo que supone un 1,8% más que el año anterior. Pero esta cifra todavía está bastante lejos del récord de los 1,5 millones del año 2013 (El turismo ruso en España remonta en 2016 y roza el millón de visitantes, 2017). En 2016 España se ha convertido en el tercer destino turístico más visitado por los rusos, tras Tailandia y Chipre, según los datos proporcionados por ATOR (España, segundo destino turístico para los rusos tras Tailandia, 2016; ATOR, 2017).

El desarrollo del turismo ruso en España, hasta la fecha, se ha visto afectado, en la mayoría de los casos, tanto por la inestabilidad económica del país como por una serie de relaciones internacionales algo tensas. No obstante, la recuperación del precio del petróleo y del gas ha estabilizado el precio del rublo, lo que apunta a la recuperación del poder adquisitivo de los rusos. Las primeras manifestaciones de esta mejora, según los últimos datos de Hosteltur, han sido confirmadas por el presidente de Natalie Tours —el mayor turoperador ruso que opera con España—, que aspira a duplicar o, incluso, triplicar sus reservas en la Costa Dorada y Cataluña ya durante este verano de 2017 (Vargas, 2017).

1.3. Perspectivas de crecimiento del mercado turístico ruso

Tras el exitoso Año de la Lengua y Literatura Española y Rusa en 2015, España recibió el premio a “Mejor destino Europeo” dentro de la Feria MITT, la más importante y de mayor peso del sector turístico de Rusia, celebrada en el recinto Expocenter de Moscú del 18 al 21 de marzo. Esto corrobora la sensación de que se mantiene la imagen de España como destino turístico muy atractivo, conseguida a lo largo de los años mediante una activa campaña promocional.

El 5 de abril de 2016 fue inaugurado el Año Dual del Turismo Rusia-España 2016-2017, que, entre otros proyectos y convenios bilaterales, vino a confirmar la existencia de un tácito acuerdo entre los dos países para establecer relaciones sólidas y beneficiosas y, asimismo, fortalecer los vínculos a nivel internacional para no solo contribuir a la divulgación de la

riqueza lingüística y literaria de ambos países, sino también promover el desarrollo del sector turístico de cada uno de estos destinos, aproximando estas sociedades hacia un mejor conocimiento mutuo. Como afirmó Alla Manílova, la viceministra de Cultura de la Federación rusa, en el Foro Turístico Hispano-Ruso celebrado dentro de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) el 19 de enero del año 2017: “España y Rusia son superpotencias culturales por su diversidad e historia. Tenemos mucho que aprender de los buenos resultados turísticos de España” (Flores, 2017). Esta iniciativa parece formar parte de una política enfocada, por una parte, a la recuperación del flujo turístico ruso en España, el cual ha demostrado una notoria caída en el período 2014-2015 (OMT, 2017) y, por otra parte, a la promoción de Rusia como un destino turístico emergente para los viajeros españoles. Lo segundo ha sido confirmado, por una parte, por Mijaíl Shvydkoi, Representante Especial del Presidente de la Federación Rusa en Colaboración Cultural Internacional, cuando expresó que “no todos los españoles se dan cuenta de lo barata que es ahora una visita a Rusia en comparación con otros tiempos” (¿Por qué muchos turistas rusos dicen “HOY NO” a España, 2016), y, por otra parte, por el Embajador de Rusia en España, Yuri Korchagin, quien volvió a enfatizar el importante papel de la caída del rublo para los españoles que planean pasar sus vacaciones en la Federación Rusa. De hecho, en 2016, “sus gastos en Rusia se han reducido a un 40% comparando con los de los años anteriores” (Nóvikova, 2016).

Mientras la Federación Rusa resulta atractiva como destino turístico para los viajeros españoles y europeos; para los turistas rusos, el viaje a Europa se ha obstaculizado aún más debido a la nueva normativa que entró en vigor en abril de 2015 y que afecta todo el proceso de la solicitud del visado Schengen, ya que obliga a un turista ruso a que, aparte de aportar una serie de documentos imprescindibles, pase por dactiloscopia, lo cual parece convertirse en un requisito obligatorio para obtener el visado a la UE. Lógicamente, este cambio lleva a una significativa ralentización del proceso de la obtención de visados, a una elevación del coste de las tasas, los plazos y, como es lógico presuponer, al aumento de las colas en los centros de visados rusos. Por lo tanto, no es de extrañar que muchos rusos opten por algún otro destino y país fuera de la Unión Europea. Algunos de estos destinos son, principalmente, Turquía y Egipto, que, pese a haber estado vetados hasta hace poco por las autoridades rusas, manifiestan síntomas de la recuperación del caudal de turismo ruso en detrimento de España, hecho que ha provocado una gran preocupación por parte de la Unión Rusa de la Industria Turística (RST) (Mañueco, 2017).

Además, la situación parece haber empeorado a partir del día 17 de diciembre de 2016, tras la decisión del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España de confiar la gestión de los visados a una entidad externa BLS Internacional, que parece carecer de las infraestructuras adecuadas. Por lo tanto, durante la segunda mitad de diciembre de 2016 y el mes de enero de 2017, los datos biométricos, que no pueden ser tramitados a distancia, solo se podían proporcionar en dos centros situados en Moscú y San Petersburgo. Esto se ha convertido en un gran inconveniente en un país tan extenso como Rusia. No obstante, la compañía en cuestión, se ha comprometido a abrir centros en las 24 ciudades rusas en las que funcionaban a principios de marzo de 2017 (Mañueco, 2017).

Recientemente, ha surgido otro motivo más por el que algunos rechazan la idea de visitar Europa Occidental: una probable amenaza terrorista. Como consecuencia de una serie de atentados en Francia, Bélgica y Reino Unido, se puede pronosticar una caída de los viajes a los países de la UE, una decisión motivada por el miedo de que el siguiente ataque suceda en algún núcleo turístico (¿Por qué muchos turistas rusos dicen “HOY NO” a España, 15.04.2016; ATOR, 2017).

A pesar de la situación económica en Rusia, algo inquietante y, quizá, imprevista (ATOR, 2017), se espera que el impacto de la devaluación del rublo se vaya atenuando conforme pase el tiempo, recuperándose paulatinamente el flujo turístico ruso en España (Amador, 2016).

Conviene volver a subrayar la preponderancia que se le otorga a todas las instituciones involucradas en la colaboración de los dos países dentro del Año Dual del Turismo. Esta iniciativa aspira a tener efectos a largo plazo y, en palabras de Matilde Asián, la Secretaria de Estado española de Turismo: “Ambos países salimos ganando con este intercambio” (Flores, 2017).

A modo de conclusión, conviene recordar que en 2017 se celebra el 40º aniversario del restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre España y Rusia, con lo que se aspira a que las relaciones establecidas por las generaciones anteriores entre los dos países no se vean afectadas en este momento de turbulencia en las relaciones internacionales. Asimismo, se pretende llegar a un convenio bilateral y beneficioso para las dos partes con el fin de mantener una dinámica de diálogo internacional activo y eficiente, lo que apunta a una dinámica positiva que funcione como acicate para promocionar y consolidar el turismo ruso en España.

Podemos, sin duda, hacer nuestra y actual la afirmación de que Rusia sigue siendo un país emisor de viajeros importante para el sector turístico español de cara al futuro (Cruz López de Ochoa, 2015: 11) y, por tanto, se prevé la recuperación del flujo turístico en un futuro próximo.

1.4. El perfil del turista ruso

España es el destino mejor valorado por los turistas rusos, atraídos tanto por la diversidad y la belleza paisajística, la variedad de actividades culturales, museos y festivales, la alta calidad de la hostelería (España, el destino mejor valorado por los turistas rusos, 2015), como la amplia selección de la carta de vinos (Ivakhnenko, 2016), además de que, en líneas generales, se ajusta bien al presupuesto previsto para las vacaciones por los rusos.

De acuerdo con la infografía elaborada para explicar el fenómeno del turista ruso en España (Muchosol, 2016), la mayoría de los rusos, con un porcentaje del 84%, se declaran amantes de la comida española, destacando la paella como su plato favorito. Como regla general, la satisfacción de los días vacacionales de un turista ruso alcanza valores muy altos: el 96% afirman que estarían encantados de volver de vacaciones a España.

Si hacemos un salto al pasado, hace unos 20 años los primeros rusos que viajaron a España tras la caída de la URSS obtuvieron una imagen relativamente negativa porque “se les tildaba de *mafiosos*”, en palabras de Manuel Butler Halter, director de Turespaña (Serrano Veláz, 2012). Pero este cliché empieza a evaporarse a partir de la segunda mitad de los años 90, cuando este perfil de turista se consolida por su alta capacidad de gasto (aunque en 2013, según el IET, solo un 6,7% de los turistas rusos pertenecían a la clase alta (Domingo, 2014)) y el largo período de pernoctación, a diferencia de otros mercados emisores. Los hoteleros, los restauradores y los comerciantes califican a los rusos como excepcionales, envidiados y anhelados porque “son los que más gastan, los que menos piden, los más agradecidos para el empresariado” (Amador, 2016).

El turista ruso, como norma general, opta por las vacaciones gestionadas, en la mayoría de los casos, por agencias de viajes, en las que adquieren un paquete turístico y el visado (Serrano Veláz, 2012). Se han establecido varios grupos principales entre los turistas rusos: los que viajan en parejas (34,6%), familias con uno o dos hijos (25,4%), personas que viajan

solos (20,9%) y, por último, los grupos de amigos (14,1%), que van a España a pasar su período vacacional (Ivakhnenko, 2016: 48).

Si proseguimos indagando en el comportamiento del turista ruso, el 30% de los viajeros rusos optan por el alojamiento en hoteles de 3 estrellas, mientras que el 47% prefieren los hoteles de 4* y 5* (ATOR, 2017). En cuanto al tipo de régimen elegido, sabemos que se aprecia una notable tendencia a la hora de optar por la pensión completa seguida por el todo incluido, media pensión y, menos frecuentemente, el alojamiento y desayuno (Ivakhnenko, 2016: 49). Predominan los turistas de clase media y media-alta con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años (IET, 2014; Ivakhnenko, 2016: 48). De acuerdo con los datos del mejor año del turismo ruso en España (esto es, 2013), recopilados por IET, el gasto medio diario del turista ruso fue de 139 euros con una estancia media bastante prolongada, aproximadamente unos 10 días (Domingo, 2014; España, el destino mejor valorado por los turistas rusos, 2015; El turismo ruso en España remonta en 2016 y roza el millón de visitantes, 2017; Martínez, 2016). Se trata de una estancia bastante prolongada si la comparamos con los turistas de otro país de origen. Los últimos datos del año 2016 muestran que el 90,5% de los viajeros rusos forman parte del sector laboral (Ivakhnenko, 2016: 48). En este sentido, la satisfacción del viaje a las Islas Canarias alcanza una valoración positiva entre la casi absoluta mayoría de los rusos, con un porcentaje del 96,3% del total (Promotur, 2015). En cuanto a la otra comunidad más visitada por el turista ruso -Cataluña-, el turista ruso tiene un elevado índice de repetición (el 43% de los turistas han viajado en más de una ocasión a esta comunidad autónoma) y un notable poder adquisitivo, superando significativamente a otros mercados (Radiografía del turista ruso que visita Cataluña, 2013). Asimismo, los viajeros rusos que repiten destino suelen tener entre 35 y 54 años y se alojan en hoteles de 4* o 5*. Por su parte, el turista que gasta menos es más joven, de entre 18 y 34 años, y suele visitar España por primera vez.

Entre los productos turísticos preferidos y más demandados, los rusos se decantan por el de sol y playa (50%), seguido por el turismo cultural y de ciudad (20%), la naturaleza y las posibilidades de practicar deporte (20%) y el turismo de reuniones e incentivos (10%) (Ivakhnenko, 2016: 48). Conviene afirmar que la imagen de España en Rusia es excelente, entre otras razones porque España se asocia a un *país romántico* (Noya, 2002: 58), por contar con innumerables playas, buen clima, un gran abanico de monumentos de valor histórico e interés cultural, una gastronomía muy variada y rica, por contar con la antigua tradición artística del flamenco, la moneda europea, haber sido campeones del mundo de fútbol, etc.

A modo de recapitulación, podemos resaltar que el turista ruso opta por los viajes veraniegos de larga estancia, gestionados por las agencias de viajes (normalmente, se trata de un paquete turístico). El turista ruso se destaca por su alto poder adquisitivo y alta propensión al consumo y suele hospedarse en hoteles de 4 o más estrellas, se siente atraído por el “sol y playa” y está interesado en el Turismo Cultural e Histórico-Monumental. Asimismo, el turista ruso demuestra una altísima satisfacción con respecto a sus días vacacionales en España.

A la luz de este perfil de turista ruso, cobra especial relevancia que la oferta del producto turístico esté a la altura de las expectativas de estos visitantes. El turista, en líneas generales, es cada vez más exigente a la hora de encontrar información, preferiblemente fiable y en su propia lengua, con lo que se resalta la relevancia que está cobrando la traducción turística a día de hoy. Esta demanda de una alta calidad de servicios parece tener su repercusión en el campo de la traducción turística, cuyo principal objetivo radica en ofrecer todo tipo de información de interés turístico para cada visitante del país, posibilitando de esta forma la comunicación intercultural. Será esta nuestra intención a la hora de arrojar luz sobre las particularidades de la traducción turística, que serán abordadas en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2. LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA COMO TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA

2.1. Definición del texto turístico

El turismo se concibe como actividad económica y social que ofrece servicios a personas durante sus viajes y estancias fuera de su lugar de residencia habitual. La OMT³ define el turismo del siguiente modo:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Indagando en esta vertiente, Durán Muñoz (2012b: 104) pone de manifiesto el carácter intercultural e interlingüístico de la actividad turística que:

[...] “une” personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales.

Si partimos de la idea de que cada uno de nosotros puede considerarse un turista potencial a nivel nacional o internacional, sería justo afirmar que, como indica Ponce Márquez (2006), todos tenemos en mente la misma imagen del texto turístico concebido como un conjunto de materiales que informan de las cualidades de un determinado lugar y su entorno, cumpliendo un objetivo puramente publicitario para suscitar el interés por un lugar descrito y promover así su visita.

En su significado más amplio, un texto turístico se concibe como un todo escrito que está dirigido al público general y, en particular, al público que no sea autóctono y cuyo objetivo consiste en informar sobre las cualidades de un lugar y sugerir su visita (Fischer, 2004). Casi todas las definiciones propuestas de un texto turístico toman como punto de partida la funcionalidad de los dichos textos (Nobs, 2006: 63; Soto Almela, 2013b), que compaginan siempre, en mayor o menor medida, los fines informativos y publicitarios (Kelly, 1997: 35).

³ <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Una aproximación algo más amplia y polifacética la ofrece la definición de texto turístico proporcionada por González Pastor (2012: 118), que no solo abarca las nuevas modalidades textuales de dicho texto, sino que también se centra en el texto turístico como un caso particular de un texto especializado:

El texto turístico es un texto multifuncional, multidiscursivo y multidisciplinario, cuyo denominador común es informar, promocionar o convencer al destinatario de un determinado producto turístico. Sin embargo, en el texto turístico también tienen cabida textos especializados y profesionales cuyos destinatarios son los mismos profesionales del sector, así como nuevas modalidades textuales surgidas del uso de géneros discursivos novedosos, como son los blogs, los foros, los libros de visita o las páginas web privadas e institucionales de promoción de hoteles, vinculados todos ellos a Internet.

Es esta la definición, que aspira no solo a englobar las características fundamentales del texto turístico, sino también a poner de relieve el carácter polifacético de toda la variedad de textos, tomando en consideración los nuevos géneros textuales que han surgido debido al avance de las últimas tecnologías. Aparte, por primera vez, se realiza un intento de abarcar los textos pertenecientes a los ámbitos especializados y profesionales que, por ser destinados a los profesionales del sector, carecen del elemento persuasivo.

Debido a la enorme variedad de contenido y formas lingüísticas que puede encerrar un texto de carácter turístico, parece justo constatar que este no puede encajar en un único modelo de tipología textual (Martín Sánchez, 2011: 573). En este sentido, Reiss (1971: 1976 como se citó en Nobs, 2006: 63) define los textos turísticos como *textos operativos* que se caracterizan por el uso del lenguaje persuasivo cuyo objetivo radica en incitar al lector a una reacción activa hacia el texto. Los textos operativos se destacan por dar preferencia al efecto que se produce en el destinatario. Es decir, su objetivo radica en provocar una reacción en el receptor meta (es este el efecto que debe ser conservado en la traducción) y es propio de los anuncios publicitarios, la propaganda política y los discursos electorales (Reiss, 1981). Aquí la autora profundiza más, trazando una doble estrategia apelativa: por un lado, el mismo autor del texto intenta influir en el lector meta mediante los argumentos y, por otro lado, mediante el estímulo de las emociones. Si la primera estrategia llamada *argumentativa* se sustenta en argumentos que van dirigidos a la conciencia y la razón del receptor, la segunda, denominada *estrategia emocional*, sirve para despertar las emociones recurriendo a las alusiones de actitudes esperadas y escalas de valores deseadas.

En líneas generales, Reiss y Vermeer (1996) apuntan a la existencia de tres tipos de textos: expresivos, operativos e informativos, que se establecen de cara a las tres funciones principales del lenguaje introducidas por Bühler (1985 [1934]). No obstante, muy a menudo los textos no pueden ser clasificados de forma tan rígida (Martínez Motos, 2005: 123; Hatim & Mason, 1990: 146), hecho característico de los textos publicitarios. En ese aspecto, es imprescindible comentar el gran hallazgo de Valdés Rodríguez (2004), cuando demostró que en los anuncios publicitarios se vinculan tres componentes básicos: informativos, persuasivos y emotivos.

Estos, a su vez, serán los componentes básicos de los textos turísticos. Por esta razón, es muy relevante tener en cuenta el carácter instrumental de los textos turísticos (Nobs, 2006: 64), marcado por los principios básicos que rigen en toda la publicidad, encerrados en la fórmula, muy conocida en márketing, AIDA (Dann, 1996: 44). Cabe señalar que AIDA comprende cuatro pautas del funcionamiento de un texto publicitario: A significa captar *Atención*, I apunta a mantener *Interés*, D sirve para crear *Deseo* y A aboga por la promoción de *Acción*. Algunos autores (Lund, 1947: 83; Vestergaard & Schrøder, 1985: 49) añaden una última letra (C) para indicar *Convicción* y hacer hincapié en cómo recibe el mensaje el receptor, con éxito o sin él. Esta última opción de convencer al receptor meta, a nuestro juicio, ya está incluida de forma implícita en las de provocar interés y crear deseo, por lo cual, su presencia en la fórmula puede tener un carácter opcional.

De acuerdo con ello, se desprenden las tres funciones básicas que desempeñan los distintos textos turísticos (Calvi & Bonomi, 2008: 181-182):

1. Informar: en el campo del turismo, se registra una demanda muy elevada de informaciones, tanto de carácter práctico (infraestructuras, transportes, horarios, etc.) como relativas a los aspectos culturales, históricos, artísticos, etc. que configuran los atractivos de un destino turístico.
2. Persuadir: a excepción de los documentos más “técnicos”, los textos turísticos dirigidos al público suelen presentar una función persuasiva más o menos evidente; el objetivo puede ser la venta de un producto (viaje, servicio, paquete turístico), la promoción de una imagen (como en la publicidad institucional) o, más en general, de una visión del mundo (las guías turísticas, por ejemplo, reflejan distintas concepciones del viaje).
3. Dirigir: la función directiva o regulativa se realiza en textos muy diversos, desde los programas de viajes, que contienen las instrucciones a las que deberá atenerse el turista en el curso del viaje, hasta las guías (incluyendo las exposiciones orales de los guías), que orientan la mirada y los comportamientos del turista.

Cabe señalar que la jerarquía de las funciones arriba mencionadas se establece para cada tipo de texto. Según las observaciones de Durán Muñoz (2008), la función informativa goza de mayor preponderancia en el discurso turístico con respecto a las demás funciones dado que son abundantes las descripciones, las definiciones, las clasificaciones o las referencias. No comparten esta opinión Navarro Coy y Soto Almela (2014: 137), al asignar la mayor prioridad a la función operativa o apelativa, lo que corroboran otros investigadores (Cómitre Narváez, 2004: 120; Valdés Rodríguez, 2004; Fischer, 2004; Kelly, 1997), haciendo especial hincapié en el hecho de que los textos turísticos sugieren la visita a un lugar descrito o promocionado y estimulan los viajes a ese destino. Estos autores sitúan la función informativa en el segundo puesto, partiendo de la misma idea de que una gran parte del contenido del texto turístico está dedicada a informar sobre las características de un lugar y arrojar luz sobre los atractivos del destino.

Ahondando en esta vertiente, Durán Muñoz (2014: 51) aboga por una distinción de todos los textos turísticos en dos grupos básicos que son, por un lado, los textos turísticos promocionales y, por otro, los textos turísticos no promocionales. Aunque cabe mencionar que la mayoría de los textos turísticos compaginan los rasgos de los dos formando una categoría intermedia o híbrida, representando una mezcla de ámbos géneros (Calvi, 2010: 9).

Si profundizamos en los rasgos distintivos de diferentes tipos de textos turísticos, cabe señalar que se ofrece una clara separación de la tipología textual y otro concepto con el que suele ser confundida: el género. En este sentido, Loureda Lamas (2003: 37) ofrece su definición de los géneros textuales como “modelos intuitivos aglutinados, paradigmáticos de los caracteres necesarios de todos los textos de una misma naturaleza”. En otras palabras, el género se destaca por definir al texto en su totalidad y de cara a la situación sociocomunicativa. La tipología textual, que comprende categorías tipológicas como descripción, narración, argumentación, etc. se sitúa en un nivel mucho menos complejo (Calvi, 2016: 13).

Entre las diferentes clasificaciones de los géneros turísticos (Kelly, 1997; García Izquierdo & Monzó Nebot, 2003; Calvi, 2010), nosotros nos centraremos en la propuesta de María Vittoria Calvi, debido a que consideramos que es esta la taxonomía que engloba todos los géneros surgidos sobre la base de las últimas tecnologías y medios de comunicación avanzados.

En su pormenorizado estudio en torno a los géneros de los textos turísticos, Calvi (2010) se centra en redefinir el concepto de género, aplicándolo al ámbito turístico, y seguidamente esboza su clasificación de los géneros textuales que reflejan la complejidad de las relaciones profesionales implicadas. Aunque no es nuestro propósito profundizar en exceso, sí creemos relevante incidir en aquellos conceptos que, con vistas a nuestro estudio, consideramos significativos. Así, se ofrece una jeraquización de categorías abiertas para cambios y adiciones, con algunas salvedades respecto a los géneros orales que se han quedado excluidos de esta catalogación, y se opta por distinguir entre familias de géneros, supragéneros, géneros y subgéneros.

Las familias de géneros constituyen el nivel superior y suelen ser definidas tanto por la comunidad profesional de origen tanto como por los objetivos fundamentales. Estas familias de géneros abarcan los géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.), los géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas *web* institucionales, etc.), los géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas *web* de agencias, etc.), los géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), los géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), los géneros científicos y académicos (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.) y, por último, los géneros informales (foros y *blogs* de viajeros).

Un macrogénero se refiere a un producto tangible, identificable sobre todo por el emisor y el canal utilizado, tanto como por su objetivo dominante, combinando diferentes géneros, tipologías textuales estilos, etc. Estos macrogéneros suelen abarcar guías de turismo, folletos, géneros científicos y académicos y géneros informales. En esta clasificación de Calvi (2010) llama la atención la pertenencia de las guías y los folletos a una categoría superior al género, lo que la misma autora explica por una notoria complejidad a la hora de almacenar documentos muy heterogéneos.

En el siguiente nivel, denominado género, empiezan a discernirse los rasgos lingüísticos distintivos, característicos para cada tipo de género que, a su vez, tienen una autonomía funcional y formal, agrupándose dentro de un macrogénero concreto. De acuerdo con ello, se esbozan los siguientes géneros de textos turísticos:

- Guía descriptiva;

- Itinerario;
- Guía práctica;
- Programa de viaje;
- Reportaje;
- Anuncio;
- Informe de turismo;
- Billetes, reservas, contratos, cartas, hojas informativas, etc.;
- Normativas de turismo;
- Fotos de viajeros.

Haremos especial hincapié en los dos géneros que constituyen el objeto del presente estudio: la guía turística y el folleto. Si el primer género comprende una publicación editorial en forma de libro u otro soporte; el segundo se refiere a una publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable. Aparte de las diferencias de formato, los dos géneros disponen de una serie de distintas características, tal y como apuntan González Pastor (2012: 121-124) y Calvi (2010: 23). En resumen, podemos decir que una guía dispone de los siguientes elementos básicos:

- Descripción del lugar promocionado con un marcado propósito informativo;
- Información práctica (restaurantes, hoteles);
- Materiales adicionales o elementos gráficos (mapas, fotografías, planos, etc.).

Desde una perspectiva puramente funcional, las guías, como primera fuente de información de los turistas, tienen una función principalmente informativa que se ve plasmada en la transferencia de información y conocimientos relevantes para el viajero. Pero, al mismo tiempo, tal y como lo constata González Pastor (2012: 122), el hecho de seleccionar una ruta o planificar un viaje de acuerdo con los consejos y recomendaciones descritos en una guía turística destaca el carácter directivo o instructivo de este género.

En cuanto a los folletos turísticos, recurriremos a la definición que ofrece el DRAE:

folleto. m. Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.

Si esta definición se reduce al formato, podríamos presuponer que, si añadimos el adjetivo turístico, surge otro concepto que podríamos considerar como un nuevo género que

se destaca por su carácter muy heterogéneo y variado. Los folletos turísticos suelen combinar partes descriptivas con inserciones de consejos prácticos y elementos gráficos. El formato de los folletos varía bastante: pueden ser meros trípticos, pequeños cuadernillos, pero en ninguno de los casos llegan a tener la misma extensión que una guía turística. Un folleto suele destacarse por su doble función: por un lado, persigue la misma función informativa, proporcionando los datos de carácter práctico, y, por otro lado, se le atribuye otra función que es promocional debido al hecho de que suele distribuirse de forma gratuita. De ahí, surgen propuestas de considerarlo un texto persuasivo también, ya que combina el lenguaje publicitario con otros elementos de naturaleza descriptiva. En resumidas cuentas, en palabras de González Pastor (2012: 124), el folleto se aproxima a un anuncio publicitario y, aparte, suele ser un producto de promoción de consumo rápido, a diferencia de una guía turística.

En este sentido conviene apuntar que no existe un consenso en torno a la funcionalidad bien definida que se les atribuye a estos dos géneros, de acuerdo con la taxonomía de Calvi (2010). De hecho, varios materiales turísticos impresos suelen combinar distintos rasgos de los dos géneros; es decir, los géneros turísticos son proclives a presentarse de forma híbrida (Suau Jiménez, 2012: 146).

A modo de recapitulación, compartimos el punto de vista de Soto Almela (2014) y Suau Jiménez (2006), quienes, entre otros muchos autores, reconocen una aparente multifuncionalidad así como la naturaleza multidiscursiva de los textos turísticos, atribuyendo la predominancia de la función operativa o apelativa a la mayoría de estos.

Una vez reflejada la complejidad que entraña el concepto de texto turístico, nos centraremos en esclarecer las características del discurso turístico y su lenguaje desde una perspectiva mutidisciplinar.

2.2. Discurso y lenguaje turísticos

Cabe señalar que el turismo como fenómeno y actividad se ha estudiado desde diferentes perspectivas y aproximaciones tales como la Sociología, Psicología, Antropología y Economía. Por su parte, el discurso turístico en sí no se ha considerado un lenguaje de especialidad por una serie de motivos. La primera de las razones radica en que este lenguaje engloba una gran cantidad de terminología que proviene de disciplinas muy dispares

(economía, geografía, historia del arte, gastronomía, artesanía, etc.) y, por ende, se escapa a todo intento de clasificación rigurosa (Calvi, 2016: 187; Durán Muñoz, 2011: 485). Otra de las razones es la abundante presencia de vocabulario característico de la lengua general, lo cual dificulta la adscripción del lenguaje turístico a las lenguas de especialidad. No obstante, el discurso de turismo es un ámbito profesional emergente que ya ha desarrollado su propio lenguaje de especialidad a razón de la existencia de géneros textuales propios y funcionales para sus finalidades comunicativas (Calvi, 2016: 189; Durán Muñoz, 2014; Gotti, 2006). De hecho, Calvi (2016: 192) destaca tres grandes caudales léxicos que justifican el estudio del lenguaje turístico como un lenguaje especializado:

- 1) Términos específicos, relativos a los servicios y a las estructuras turísticas, que se suelen emplear entre los profesionales de los distintos sectores. En este grupo están incluídas las unidades terminológicas creadas tanto mediante los mecanismos internos (*bono de hotel, localizador de reserva, etc.*) como mediante la incorporación y adaptación de extranjerismos, procedentes, como regla general, de inglés (*check-in, overbooking, etc.*).
- 2) Términos originados en otras disciplinas y actividades relacionadas con la práctica del turismo y la descripción de la oferta. Entre estas disciplinas se destacan historia de arte, geografía, deporte, artesanía, etc.
- 3) Términos periféricos del léxico del turismo que se emplean en la comunicación dirigida al público y que implica, en la mayoría de los casos, el uso de los adjetivos calificativos de connotación positiva (para cumplir una de las principales funciones, lo que veremos en las páginas que siguen): *espléndido, elegante, lujoso, inolvidable*.

Asimismo, la autora resalta una clara distinción entre dos nociones: *el léxico de turismo* y *el léxico de los textos turísticos*. Si el primero se refiere al léxico creado por los expertos y utilizado en el ámbito profesional; el segundo comprende un amplio abanico de términos relacionados, usos especiales del léxico general, etc.

Para esclarecer la diferencia que se establece entre los conceptos *discurso turístico* y *lenguaje turístico*, optamos por seguir a Filatova (2012), que atribuye al discurso turístico cuatro rasgos característicos:

- 1) Temática específica que se refiere a viajes y vacaciones;
- 2) Orientación rigurosa a un destinatario bien definido (un turista);

- 3) Unicidad del objetivo (informar, promocionar y *vender* el objeto del anuncio);
- 4) Uso de unidades lingüísticas apropiadas.

Como se puede apreciar, el discurso turístico, al igual que el discurso publicitario, implica una serie de factores heterogéneos que constituyen el contexto del discurso, mientras que el lenguaje turístico se refiere exclusivamente al canal verbal del discurso, sin menospreciar la fuerza perlocutiva de este lenguaje. En ese aspecto, Martín Sánchez (2011: 576) define el lenguaje del turismo como “un género en sí que reúne en él una serie de tipologías textuales y géneros discursivos tan diversos que hacen difícil enmarcarlo en una sola tipología”.

El discurso turístico es un lenguaje del control social, como afirma Dann (1996: 84), refiriéndose al control del comportamiento de los receptores. Para esclarecer esta afirmación, cabe mencionar que, por una parte, el contenido de una guía o folleto turístico se adapta a las necesidades y expectativas de los turistas y, por otra parte, un turista se ve programado a seguir el itinerario establecido en ellos. En otras palabras, este sentimiento de obligación que impone el lenguaje de control social genera que un turista visite un destino (Dann, 1996: 85), a la par que se le otorga un amplio abanico de maneras de disfrutar del sitio, que, como regla general, se presentan a través de las fotografías, recurriendo al canal visual. En este sentido, como opina O’Barr (1994: 17-18), al canal visual se le atribuye la denominación *discurso turístico secundario*, que, a través de fotografías, nos demuestra la diversidad de maneras de ver y relacionarse con la gente y su cultura.

A la vista de estas peculiaridades del discurso turístico, coincidimos con Ostrowski al defender que las agencias turísticas han convertido el turismo en “a social control system focused on the conduct of people in their free time” (1988: 44): no solo consiguen promover los modelos de comportamiento que facilitan este control social, sino también manipularlos para crear una especie de dependencia que sienten los turistas por estos modelos de comportamiento.

Una vez esbozadas las particularidades del discurso turístico, vamos a proceder con algunas aclaraciones en torno al lenguaje turístico. Según opina Dann (1996: 4), el lenguaje del turismo es un lenguaje de modernidad, promoción y consumerismo. La modernidad del lenguaje se refiere a su forma de adaptarse a la sociedad contemporánea y suministrar la

información más reciente que puede interesar al turista moderno. La promoción y el consumerismo reflejan, ante todo, la funcionalidad de este lenguaje.

Asimismo, conviene señalar que el lenguaje turístico se caracteriza por cuatro rasgos distintivos que se establecen para que cumpla su función principal, que es la función apelativa. Estos rasgos son los siguientes, según Dann (1996: 62):

- 1) Uso del lenguaje por parte de un emisor desconocido;
- 2) Uso del lenguaje en forma monologada;
- 3) Abundancia del léxico con connotaciones positivas o *euphoria* (en términos del mismo autor) para crear la envidia y la necesidad en un producto turístico;
- 4) Repetición.

Para entrever el vínculo que se esconde entre estos rasgos y cómo se alcanza la finalidad principal del lenguaje turístico, es necesario ahondar algo más en cada uno de ellos.

1. Como regla general, no se conoce al remitente del texto turístico, si es un individuo o un grupo de personas, tampoco se sabe su sexo ni edad u otras variables. Por lo tanto, el emisor del texto turístico se queda al margen de la conciencia del receptor. Sin embargo, según opina Dann (*ibid.*, 63), la ausencia de esta información adicional sobre el emisor, en la mayoría de los casos, no causa ningún inconveniente para el destinatario dado que el emisor se concibe como algo generalizado, sea una agencia turística, sea un equipo creativo de la misma.

2. La forma de establecer una comunicación con el receptor del texto turístico en forma de monólogo constituye otro rasgo característico del lenguaje turístico. Este lenguaje en monólogo, carece de la dimensión interactiva dado que no solo el remitente es desconocido, sino que al receptor también lo tratan como “asexual, ageless, and without economic and social status” (Febas Borra, 1978: 164). Aunque cabe señalar que el mismo autor (Dann, 2012) revisa este rasgo distintivo y apunta a una aparente tendencia que se detecta hoy en día en cuanto a los cambios de este monólogo por diálogo, incluso, “triálogo”.

3. Un texto turístico tiende a expresarse en términos positivos sobre los servicios y atracciones que promueve (Dann, 1996: 65), cumpliendo la función poética, característica del discurso publicitario también (Kelly-Holmes, 2005: 8), la cual se centra en confeccionar un mensaje llamativo para fijar la atención inmediata del lector. El mismo punto de vista comparte Febas Borra que, tras un análisis exhaustivo de folletos turísticos españoles,

concluye: “We never come across what is average or normal. The discourse of tourism is a form of extreme language” (1978 como se citó en Dann, 1996: 65). Nos parece curiosa la aportación de Gončárova (2010), que afirma que las estrategias del lenguaje de turismo están destinadas a la creación de un estado de ánimo positivo. Un texto turístico posee un lenguaje basado en el *glamour* o en la creación de envidia en el receptor del mensaje (Dann, 1996: 56). Como esclarece el mismo autor, en el mecanismo del funcionamiento de esta característica del lenguaje turístico (*ibid.*, 57), el receptor siente envidia por el objeto del mensaje turístico y desea transformarse en el beneficiario de este objeto (por ejemplo, un individuo que está disfrutando de la playa y del sol en la costa) o ir urgentemente a un destino que se promueve.

4. La repetición o *tautology*, en términos de Dann, se refiere al hecho de que el lenguaje turístico llega a repetir lo que ya se sabe o se ha dicho muchas veces, pero no se para de repetir porque presenta una fuente vital para que el receptor memorice el mensaje y el énfasis positivo del mismo (Valdés Rodríguez, 2004: 113).

A pesar del carácter bastante complejo del discurso turístico plasmado en textos impresos, debemos tener en cuenta la importancia de la estructura formal generada por dos canales, a través de los que se posibilita la percepción de un anuncio publicitario de modo completo. Estos dos canales comprenden los elementos verbales (texto, eslogan) y no verbales (dibujos, gráficos, mapas) que forman un todo inseparable (Fuentes Luque, 2005: 87). Reiss (2000) profundiza más en este sentido al atribuir la denominación *textos multisemióticos* a todos los que se caracterizan por el uso de distintos sistemas semióticos (tanto verbales como no verbales).

En este sentido, tal y como ya lo habíamos adelantado en páginas anteriores, O’Barr (1994: 17-18) define el *discurso turístico secundario* como todo tipo de fotografías e imágenes que acompañan al texto turístico: fotografías, esquemas, mapas; que no solo se insertan para despertar el interés y la curiosidad por el viaje, sino que también forman parte del proceso de decisión de un turista (Marujo, 2012), que representan un factor de atracción para un turista. De hecho, diversos autores ponen de manifiesto el papel que juegan las imágenes incorporadas en un texto turístico (Cooper, Gilbert, Fletcher & Wanhill, 2001: 136): “[...] Los destinos y sus imágenes atraen turistas, motivan la visita y, por lo tanto, energizan todo el sistema de turismo”.

Cabe reconocer la gran valía que posee una imagen, o sea, el canal visual del discurso turístico. Como ya ha sido demostrado en varios estudios (Dann, 1996; Jaeger & MacFie,

2001), las imágenes son la piedra angular en medios turísticos impresos ya que la mayoría de los lectores prestan atención, primero, a una imagen y sólo después empiezan a valorar otros elementos (Ogilvy, 1983). De ahí, es fácil deducir que las imágenes y las fotografías gozan de mayor importancia en el discurso turístico (Decrop, 2007: 510).

Antes de ahondar en los rasgos distintivos del rol de una imagen y sus principales funciones en el discurso turístico, prodecemos con la definición de esta. Coincidimos con Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez (2004 como se citó en Bigné Alcañiz, Sánchez García & Currás Pérez, 2007: 59) cuando defienden que:

[...] en general, una imagen se relaciona con un conjunto de adjetivos vinculados a una serie de conocimientos denominados creencias o estereotipos. Por esto, la imagen hacia un objeto es el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un objeto.

Esta es la denominación que pone de relieve el hecho de que la imagen de un destino, percibida por cada individuo, consiste en la interpretación, en todo caso, subjetiva de la realidad, recurriendo a todo tipo de conocimientos previos y experiencias vividas.

Hemos de mencionar que la imagen de un destino está formada por dos dimensiones básicas: la cognitiva y la afectiva. Es cierto que la imagen de un destino turístico está formada por el conocimiento previo que los receptores meta tienen sobre un determinado lugar. De ahí, se establece una correlación positiva entre la imagen del destino y la intención de comportamiento relativo al proceso de decisión (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

La imagen está íntimamente relacionada con la efectividad del discurso turístico en general y aspira a cumplir tres funciones primordiales:

- 1) Captar la atención del lector y reforzar el interés de este;
- 2) Comunicar la información complementaria al receptor del mensaje;
- 3) Provocar el deseo de comprar un producto o utilizar un servicio mediante la creación de una impresión favorable.

A modo de resumen, una vez esbozados los rasgos distintivos del texto turístico y sus géneros, hemos delimitado el objeto del estudio basándonos en los dos géneros que nos ocupan en el presente trabajo: la guía turística y el folleto turístico. Seguidamente, hemos

procedido con las aclaraciones terminológicas en torno al discurso y lenguaje turísticos, describiendo las funciones que desempeñan, y entre las que predomina la función persuasiva. En adelante, vamos a ocuparnos ya específicamente de la traducción de textos turísticos y los principales escollos que esta entraña.

2.3. Traducción de textos turísticos

La comunicación juega un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos, estando dirigida tradicionalmente hacia los mercados emisores, nacionales e internacionales, estimulando el interés de los turistas hacia el destino concreto, despertándole la curiosidad por un lugar o recordándole su existencia y atractivos para que viajen una vez más a este sitio (Ortega Martínez & Rodríguez Herráez, 2005).

A pesar de una extensa variedad de clasificaciones respecto a lo que se refiere a los géneros turísticos y el creciente interés y la gran relevancia que se está cobrando el turismo en los últimos años, la traducción de textos turísticos como traducción especializada sigue siendo infravalorada, tanto en el ámbito docente como en el profesional (Marangon, 2016; Soto Almela, 2014; Durán Muñoz, 2012a, 2012b; Ponce Martínez, 2006; Fuentes Luque, 2005; Kelly, 2005).

Queremos volver a reivindicar la importancia de una traducción de textos turísticos que es, ante todo, en palabras de Durán Muñoz (2012b: 104):

[...] una herramienta de mediación tanto lingüística como cultural imprescindible para solventar los posibles problemas de comunicación entre las culturas locales y las extranjeras por el desconocimiento de las respectivas lenguas y, así, evitar posibles malentendidos, falta de información, cambios de conducta de los interlocutores, etc. En definitiva, sin la traducción de textos turísticos la comunicación interlingüística e intercultural entre locales y extranjeros no sería siempre posible.

En su tesis doctoral Jorge Almela (2014: 67) pone de manifiesto la existencia de escasa bibliografía dedicada a la traducción turística como traducción especializada, lo que se debe, según explica, a una tendencia a estudiarla dentro de la vertiente concerniente a la traducción publicitaria. Son varios los estudiosos que le otorgan al lenguaje turístico sus propios rasgos léxicos, sintácticos y textuales (Labarta Postigo & Suau Jiménez, 2006; Calvi, 2010, entre

muchos otros), los cuales sirven de justificación para que este se considere un discurso especializado, no perteneciente al lenguaje general ni a ningún otro lenguaje especializado (Soto Almela, 2014: 69).

2.3.1. Principales dificultades

Como apuntan Hatim y Mason (1990: 2), “la traducción es un proceso comunicativo que tiene lugar en un contexto social determinado”. La traducción turística como actividad social encierra una serie de escollos que, a veces, se convierten en problemas difíciles de solventar. En este sentido, Verdegal Cerezo (1996: 213-215 como se citó en Maragnon, 2016: 295) pone de manifiesto la importancia de la figura del traductor, que:

Debe ser consciente de que la fidelidad no supone equivalencia entre palabras o textos, de tal manera que el texto de llegada debe funcionar dentro de esa cultura de la misma manera que funciona el texto original pero también debe ser capaz de respetar algunos factores que definen el texto de partida sin los cuales el texto traducido carecería de idéntico valor literario.

Reconocemos la enorme complejidad que entraña la adecuada transmisión pragmática de toda una serie de conceptos, vivencias e imágenes de una cultura origen a una cultura meta. No obstante, conviene detenerse en algunos escollos que entrañan los textos turísticos y que representan una serie de dificultades y problemas para el traductor que pretende afrontarlos. Durán Muñoz (2012b: 106) se adhiere a varios autores (Hurtado Albir, 2001: 288; Nord, 1991: 151) y propone diferenciar entre dificultades y problemas de traducción. El problema implica una complejidad objetiva que todo traductor ha de solventar independientemente de su nivel de competencia o las condiciones técnicas de trabajo; mientras que, una dificultad hace referencia a una complejidad subjetiva que tiene que ver con el traductor en sí o sus condiciones de trabajo específicas. A la luz de lo expuesto, los problemas de traducción se subdividen en:

- 1) Subordinación de la traducción turística y falta de información;
- 2) Frases ambiguas y de doble sentido;
- 3) Culturemas;
- 4) Lenguaje positivo y poético constante;
- 5) Lenguaje confuso del texto origen;

Por su parte, las dificultades de traducción, que esbozaremos a continuación, dependen más del contexto del encargo y del nivel de dominio de las competencias del traductor:

- 1) Nombres propios de personas, museos, instituciones, etc.;
- 2) Topónimos;
- 3) Traducción inversa;
- 4) Neologismos;
- 5) Fuentes de referencia y documentación.

No es objetivo de este apartado abarcar todos los problemas y dificultades que encierra la traducción turística, ya que volveremos a retomarlos, a la hora de analizar los textos turísticos recopilados en nuestro estudio (*véase 4.3.3. Observaciones preliminares*).

Sí nos parece relevante abordar ahora el concepto del lenguaje poético, que iría en sintonía con una de las funciones primordiales del discurso turístico (Dann, 1996: 65). En este sentido, a día de hoy, surgen muchos trabajos que se centran en el estudio del lenguaje del discurso turístico y dedicados, especialmente, al uso de los adjetivos en los textos turísticos (Goethals & Segers, 2016; Edo Marzá, 2014; Mapelli, 2013). Según los hallazgos de estas investigaciones, podemos observar la contribución de los adjetivos a la función comunicativa y promocional que persigue el objetivo de persuadir a los potenciales turistas e incitar una deseable reacción. Asimismo, el abundante uso de adjetivos evaluativos enfatiza los aspectos positivos de los productos y servicios descritos. Este fenómeno pretende ser una estrategia eficiente para alcanzar la función apelativa, tan importante en los textos turísticos. Lo vuelve a corroborar Durán Muñoz (2012: 56), afirmando que se suele emplear “un lenguaje directo, breve y persuasivo, lleno de optimismo y de belleza”. Martín Sánchez (2011) añade que el lenguaje del turismo *re-inventa* la realidad en términos positivos debido a la utilización de un complejo sistema de adjetivación. Esta herramienta persigue la finalidad de presentar la localidad del mejor modo posible para dar al turista la impresión de exclusividad, diversión, relax.

Aparte de las dificultades y problemas arriba mencionados, la traducción turística de materiales impresos supone un conjunto de ciertas restricciones que, en la mayoría de los casos, no dependen del traductor, y que condicionan toda la labor traductora. Pretendemos esbozarlos brevemente a continuación.

2.3.1. Restricciones

Factores como coste y tiempo tienen capital importancia en todo proceso de traducción y, en la mayoría de los casos, pueden condicionar o afectar la calidad de una traducción concreta. Como apunta Sager (2012: 211), no existen estudios sobre la distribución del tiempo real en el proceso de traducción, solo se esbozan algunas indicaciones o propuestas en torno a la proporción de tiempo necesario para llevar a cabo el trabajo de preparación y documentación, la traducción en sí, la edición y, por último, la revisión de la traducción cumplida.

Asimismo, otro factor importante es la relación que se establece entre la calidad y el coste de una traducción. Cabe señalar que el esfuerzo requerido para la traducción varía de persona a persona. En este sentido, coincidimos con Sager (*ibid.*, 212), cuando afirma que:

[...] el especialista puede manejar un texto especializado en su campo de especialización en mucho menos tiempo que un generalista. Por lo tanto es cuestión de elegir el traductor adecuado para el trabajo adecuado con el fin de obtener la mayor efectividad de coste.

Esta relación calidad-precio es la que define el estado actual de la traducción turística al ruso. En este sentido, respaldamos la opinión de Soto Almela (2014) que apunta a un existente contraste entre los recursos invertidos en cada campaña turística llevada a cabo en la cultura origen y un relativamente reducido presupuesto de la traducción de dichas campañas a otros idiomas.

Otro condicionamiento específico que debe afrontar el traductor del texto turístico es la ley de la “economía del lenguaje” (Martinet, 1960: 25 como se citó en Soto Almela, 2014: 83). Este término hace referencia a las limitaciones de espacio que debe tener en cuenta y respetar el traductor. Es cierto que esta limitación es propia de otros tipos de traducción subordinada como la subtitulación o los comics o, incluso, los títulos. En este sentido, Moya incorpora la comparación metafórica *esclavitud de espacio* (2000: 135), que implica el hecho de que el traductor se vea obligado a atenerse a un espacio limitado y tomar una serie de decisiones importantes para adaptarse a un formato particular. Durán Muñoz (2012a) aporta una posible solución a esta restricción puramente formal mediante una colaboración real entre el cliente y el traductor para que el espacio se vaya ajustando en la medida de la necesidad de

un espacio adicional que vaya surgiendo. No obstante, esta propuesta, algo utópica e idealizada, parece estar algo lejos de la realidad. Esta activa coordinación cliente-traductor no es una práctica normal, de hecho, muchos traductores trabajan sin indicaciones claras ni material de apoyo (como ya habíamos señalado en el apartado anterior), lo que merma la calidad de una traducción.

2.1. Receptor del texto turístico

La traducción turística se concibe como la clave para establecer este puente entre los dos mercados internacionales que interactúan: el mercado español que forma la oferta turística de una amplia variedad, y el mercado extranjero, que tiene su demanda basada en las expectativas de los viajeros rusos que se dirigen a España. Desde esta perspectiva, la traducción turística debe estar a la altura o, incluso, superar las expectativas, en este caso, del turista ruso para que se quede con una buena impresión y tenga interés en volver a visitar el país.

No debemos menospreciar el papel del receptor en la comunicación intercultural que se establece a través de un folleto turístico traducido. El receptor del mensaje será un turista, potencial o real; asimismo, reconocemos que como en cualquier acto comunicativo el alcance del objetivo principal será más exitoso si se conoce el perfil del receptor.

Primero, debemos aceptar el punto de vista de Fussell que afirma que es imposible llegar a ser un *anti-tourist*, en palabras del autor (1979: 38): “We are all tourists and there is no escape”. Como se desprende, el turista potencial es cualquier persona, por lo cual, dentro del concepto del turista potencial se entiende una amplia diversidad de perfiles sociolingüísticos (edad, sexo, estatus social, formación académica, etc.), lo que complica la formulación del concepto del público meta. El perfil del receptor que abarca tanta diversidad de rasgos sociodemográficos, lleva a presuponer que un folleto turístico se concibe de un modo bastante subjetivo. No obstante, según Medina Molina, Rey Moreno y Rufín Moreno (2010) los consumidores pertenecientes a un mismo grupo cultural en su totalidad perciben y evalúan la promoción de un destino de forma más o menos homogénea.

Otra peculiaridad que merece ser mencionada es que, como apunta Kelly (2000), el receptor del texto turístico es un lector medio. Este punto de vista lo comparte Torresi,

concluyendo que un lector medio no debe poseer conocimientos previos específicos (2010: 101): “the target is a non-specialized reader who is likely to collect and compare several materials before deciding what to see and where to go”. Dann va más allá y denomina al receptor del folleto turístico como “childlike receiver” o *receptor infantil* (1996: 249), dado que percibe solo la información que resulta fácil para la comprensión por la forma de exposición o por el contenido.

Este lector medio, hoy en día, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; sin embargo, debido a esta cantidad de nuevos productos turísticos, el receptor está cada vez más limitado en tiempo y, por consiguiente, tiene que ser selectivo y bastante exigente ante una promoción turística nueva, lo cual obliga a que el equipo creativo elija las estrategias más eficaces (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005: 28).

Asimismo, el perfil del turista contemporáneo se caracteriza por ser impaciente, por la búsqueda de nuevas experiencias. El turista contemporáneo es alguien que urge de respuestas instantáneas y precisas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios. La elección del destino de viaje se organiza conforme un potencial turista consigue o no obtener las respuestas que le interesen, como opinan Morgan y Pritchard (2001: 65):

The brochure is seen to be significant in the holiday destination selection process and it is argued that potential consumers compare brochures and, on the basis of that comparison, subsequently make a decision on their preferred holiday destination.

El turista moderno no se cansa de buscar nuevas experiencias que enriquezcan su bagaje cultural. Conviene añadir que el turista moderno siempre está bien informado, gracias, ante todo, a Internet, que posibilita el acceso a un sinfín de información prácticamente sobre cualquier destino. Asimismo, este viajero, por conocer mucho y tener ya las expectativas sobre su ruta, tiende a diseñar su propio itinerario o, al menos, incluir sus propios intereses o inquietudes en los paquetes preorganizados. En palabras de Torresi (2010: 101), “tourists expect to find certain things in new destinations and become oriented towards a country or area because they want to find there what they expect”.

De acuerdo con este perfil y las expectativas de los turistas, la figura del traductor turístico se concibe, muchas veces, como mediador entre las dos culturas que están en contacto, cobrando especial relevancia.

2.4. Perfil del traductor en el sector turístico

La amplia diversidad temática de los textos turísticos abarca muchas actividades que representan interés para los potenciales turistas y, además, engloba una gran variedad de áreas de conocimiento y campos semánticos (Bugnot, 2006: 22). A título ilustrativo, muchas guías o folletos disponen de explicaciones relacionadas con diversos campos temáticos y ámbitos de especialidad como historia, geografía, arquitectura, arte, gastronomía, fauna y flora, que, a su vez, son propios de los textos técnicos. Este factor repercute directamente en el traductor de textos turísticos, quien debe estar familiarizado con esta vasta terminología propia de cada ámbito y, si no dispone de estos conocimientos, debe saber documentarse adecuadamente.

Los mismos traductores son responsables de evaluar sus propias facultades a la vista de las tareas que realizan. El hecho de abordar un abanico demasiado amplio de tareas hace que un traductor sea más lento en su trabajo que si se especializara (Sager, 2012: 213).

En el ámbito de la traducción de textos turísticos, concebidos como textos multilingües y multiculturales, el traductor debe poseer competencia cultural para identificar todo aquello perteneciente a una cultura y todo aquello que no lo es. Si traducir es transmitir un texto creado dentro del contexto de una cultura al contexto de otra cultura, entonces no son dos lenguas las que entran en contacto, sino dos culturas y “la lengua es la forma o medio concreto que posibilita el contacto” (Bravo Utrera, 2004: 46). Desde esta perspectiva, numerosos traductólogos coinciden en señalar que el traductor debe ser *bicultural* (Hatim & Mason, 1990; Reiss & Vermeer, 1996; Cómitre Narváez, 2004; Katan, 2004: 21). Cabe señalar que esta biculturalidad absoluta del traductor resulta difícil de ser alcanzada ya que cada ser humano, en una u otra medida, está condicionado por el *nicho evolutivo* en el que nos hemos criado (Ortega Arjonilla, 2016: 112).

Aquí podemos mencionar la importante aportación de Katan (2012: 92) al señalar que:

Tourists, travelling abroad with their culture local maps or model of reality will interpret what they see according to their own tourist gaze, thus distorting, generalising or simply deleting much of what is abroad.

En este sentido, el traductor obtiene un mayor protagonismo, puesto que es el responsable de este trasvase cultural. Esta es la razón por la que muchos traductólogos comparten la idea de percibir al traductor como mediador cultural. Hatim y Mason (1990: 128, 223-24) definen el concepto de *mediación* de la siguiente manera: “The notion of mediation is a useful way of looking at translators’ decisions regarding the transfer of intertextual reference”.

En el campo de la traducción turística como traducción especializada todo traductor es, ante todo, un mediador entre lenguas y culturas y, como indica Soto Almela (2014: 76), desempeña dos papeles principales durante el proceso de traducción como mediador lingüístico y mediador cultural. En ese aspecto, González Pastor (2012: 155) atribuye al traductor turístico la denominación de mediador intercultural.

Si reparamos en los detalles, la adecuación del mensaje para los lectores del texto meta (TM) deriva precisamente de la superación de toda una serie de dificultades que el traductor ha encontrado durante la lectura, la comprensión e interpretación del TO. Por ello, el análisis del TO por parte del traductor implica también el objetivo de detectar la intención del emisor, descodificarla y trasladarla al TM. Es aquí donde se entrevé la dualidad idiosincrática del proceso traductor: por una parte, el traductor se concibe como receptor del mensaje original y, por otra parte, es, al mismo tiempo, el emisor del producto final, es decir, del TT. Desde esta perspectiva, coincidimos con muchos autores que denominan al traductor un *co-autor* (Fernández, 2004: 22; Vermeer, 1994: 13, entre otros) del mensaje final. Katan, al igual que Hatim y Mason, opina que un traductor es un *lector crítico* o, según la propia terminología de Hatim y Mason (1990: 123-24), *a privileged reader*, siendo un afortunado al que se le brinda esta oportunidad de conocer el TO y, aparte, dispone de otra gran oportunidad de ayudar a que el lector meta comprenda el TO por medio de la producción del texto final. Desarrollando este punto de vista, Bravo Utrera opina que un traductor, aparte de ser un mediador lingüístico e cultural, es “también un creador, un autor aunque con menos derechos y tal vez mayores problemas en el ejercicio de su profesión que el escritor original” (Bravo Utrera, 2004: 27).

Retomando la idea de dos culturas que entran en contacto, como se citó arriba (Bravo Utrera, 2004: 46), numerosos traductólogos coinciden en señalar que el traductor debe ser *bicultural* (Hatim & Mason, 1990; Reiss & Vermeer, 1996; Vidal Claramonte, 1998; Cómite Narváez, 2004; Katan, 2004: 21).

A la luz de todas las aportaciones de los autores arriba mencionados, se pone de relieve la relevancia que está cobrando la competencia cultural que no solo engloba toda una variedad de conocimientos enciclopédicos con respecto a los países de habla de las lenguas concretas, sino que, como opina Kelly (2000), abarca también toda la variedad de los valores, percepciones, creencias, modelos de comportamiento y representaciones textuales.

Somos conscientes de que el traductor debe poseer un amplio abanico de conocimientos de las dos culturas que entran en contacto a través de la traducción en el campo turístico. La competencia cultural, en ciertas ocasiones, ha de tener primacía respecto a las demás competencias para que el traductor sea capaz de transferir correctamente el contenido del TO a la cultura meta. Por ende, es de vital importancia reconocer la gran valía que obtiene la transposición lingüística a la vez que cultural (Durán Muñoz, 2008: 110) para que se haga posible la comunicación intercultural exitosa entre el receptor meta y el TO.

La competencia cultural se ve reflejada en la última redacción de la *Norma europea de calidad UNE* (EN-15038: 2006) para Servicios de Traducción que “abarca el proceso central de la traducción, así como todos los demás aspectos relacionados con la prestación del servicio, incluidos el aseguramiento de la calidad y la trazabilidad”.

Cabe señalar que no se deben menospreciar otras competencias imprescindibles de la formación profesional del traductor. Partiendo de las competencias de la *Norma de Calidad Europea*, Durán Muñoz (2012c: 7) recoge estas competencias y las extrapolariza al perfil del traductor en el sector turístico:

- a) *Competencia traductológica*. Se refiere a la adaptación del TO de acuerdo con una finalidad concreta del texto turístico.
- b) *Competencia lingüístico-textual*. Esta es una de las más importantes en el ámbito de la traducción en el sector turístico ya que engloba toda una serie de conocimientos en torno a la terminología específica (términos de otras disciplinas, términos específicos del turismo, culturemas, extranjerismos, siglas, acrónimos, fraseología,

etc.), las características morfosintácticas y ortotipográficas así como las convenciones textuales del discurso turístico

- c) *Competencia heurístico-documental*. Implica toda la labor documental que debe llevar a cabo un traductor de cualquier texto turístico, también consultar fuentes lexicográficas elaboradas especialmente para el lenguaje turístico. Asimismo, ayuda a solventar toda una serie de dudas de corte pragmático así como a resolver problemas relacionados con las convenciones y características de diferentes géneros de textos turísticos.
- d) *Competencia cultural*. Como ya lo habíamos señalado antes, el profundo conocimiento de las dos culturas que entran en contacto es imprescindible ya que la cultura origen está muy presente en todo tipo de textos turísticos.
- e) *Competencia técnica*. Esta competencia está directamente relacionada con la documental ya que la búsqueda de las fuentes de documentación se lleva a cabo a través del manejo de nuevas tecnologías, las herramientas específicas, desarrolladas para los traductores (como, por ejemplo, las memorias de traducción), y la búsqueda de textos paralelos o comparables.

Todas las competencias arriba mencionadas, aplicadas correctamente, servirán para la mejora de la comunicación interlingüística con el turista y, por ende, las traducciones de alta calidad aportarán al fomento de la imagen positiva del país (Durán Muñoz, 2008). No obstante, en el caso contrario, el menosprecio y el no cumplimiento de estas competencias llevará a que surjan textos de cuestionable calidad, mermando las normas y convenciones textuales de la lengua de llegada. En este caso, como pone de relieve Soto Almela (2014: 79), “será un texto meta al que no están acostumbrados sus lectores y, por tanto, la finalidad comunicativa no quedará plasmada”. Además, y no es baladí, debemos tener presente que las expectativas del lector final afectan la percepción del texto y, por ende, deben ser respetadas, en la medida de lo posible. En este sentido, nos parece interesante la observación de Moya (2000: 14):

Lo cierto es que los traductores, si quieren que su TT sea aceptable dentro de la comunidad para la que escriben, tendrán que actuar según lo que los lectores de la cultura meta esperan. [...] Para actuar según lo que se espera de ellos, los traductores tendrán que saber qué es lo que se espera en la cultura de llegada, aunque tendrán también que estar familiarizados con las convenciones de la cultura original.

A modo de recapitulación, reconocemos la compleja naturaleza del perfil del traductor turístico, la cual engloba múltiples factores. Entre ellos, están los factores concernientes a la idiosincrasia del traductor y la actividad traductora en sí, así como el contexto de comunicación concreto y la finalidad de traducción o su *skopos*.

CAPÍTULO 3. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA

3.1. Normas de traducción

El concepto de norma es uno de los más ampliamente tratados y que más éxito ha tenido y sigue teniendo en el campo de la traducción. Estas normas se conciben como un elemento central en el proceso traductor y constituyen, en palabras de Díaz Cintas (2005: 13), “los pilares teóricos sobre los que descansan los principios metodológicos del análisis contrastivo”. Es decir, las normas son criterios mediante los cuales se evalúa el comportamiento de los traductores y, como son previas al proceso de trasvase, condicionan la tarea del traductor.

En su curioso estudio dedicado a la revisión del concepto de norma en los Estudios de Traducción, De Felipe Boto comparte el punto de vista de varios estudiosos y traductólogos (Toury (1995), Nord (1991) y Rabadán (1991)) y llega a una conclusión acerca de la traducción como una actividad social que abarca tanto el proceso como el producto final (2004: 73):

[...] la traducción es una actividad que responde a ciertas líneas generales de comportamiento y que se encuadra dentro de un polisistema cultural determinado y que, por lo tanto, hemos de reconocer la existencia de ciertas pautas de actuación recurrentes que gobiernan, identifican e individualizan el orden social de ese polisistema.

La denominación que propone el mismo autor es la que sigue: “regularity of behaviour in recurrent situations of the same type” (1995: 55). Si entendemos todo el proceso de traducción como un proceso de toma de decisiones, o en palabras de Toury, *decisión making process*, el papel del traductor adquiere un cierto valor social por deber desempeñar su labor en función de lo que se considere apropiado dentro de su comunidad. Para lograrlo de la mejor forma posible y llegar a ser un buen traductor, uno ha de decantarse por un conjunto de normas que definen el grado de aceptabilidad del comportamiento traductor.

De cara al objeto del estudio, cobran especial importancia las normas postuladas por Toury (1978[1976]) y, posteriormente, reelaboradas por Hermans (1999) que forman un concepto central de todo el proceso de traducción porque actúan de guía de los distintos tipos de comportamiento traductor dentro de un contexto social específico (Toury, 1995), en otras

palabras, sirven de orientación para esclarecer “las relaciones que se establecen entre las reglas del sistema abstracto y modelizador de la sociedad y las idiosincrasias particulares de cada traductor” (Díaz Cintas, 2005: 13) y, aparte, determinan el tipo de equivalencia que se alcanza entre el texto original y su traducción (De Felipe Boto, 2004: 60).

Es importante aclarar que para Toury y Chesterman (1997) las normas son de carácter descriptivo, mientras para Hermans (1999) son prescriptivas, en otras palabras, tienen su carga semántica normativa y se emplean para guiar, controlar o, incluso, cambiar la actitud del traductor en el proceso de toma de decisiones. Cabe señalar que las normas varían no sólo en el tiempo sino también se entrevé su diferencia de una cultura a otra (De Felipe Boto, 2004).

La taxonomía de Toury incluye tres tipos de normas de traducción: iniciales, preliminares y operacionales. A la vista de las observaciones de Zaro (2004: 241) y De la Cruz Trainor (2004: 87), podemos constatar las siguientes regularidades respecto al objeto del presente estudio:

1) En cuanto a la norma inicial, que hace referencia a la opción por parte del traductor de “plegarse al TO siguiendo sus normas o adherirse a las normas activas en la cultura meta o en el sector de esa cultura que acogería el producto final” (Toury, 2004: 98), por lo cual esta norma implica el grado de adecuación y aceptabilidad (Moya, 2004: 130-136). En este sentido, al parecer, algunos textos turísticos traducidos del español al ruso siguen la tendencia hacia la adecuación al TO, hecho que lleva a una redacción de escasa calidad en la lengua de partida porque no se adapta a las normas textuales. A nuestro parecer, en algunas ocasiones, la redacción de las guías y folletos turísticos traducidos al ruso resulta extraña por la intención de mantener el lenguaje y las estructuras propias de su original en español. El motivo de numerosos errores e incoherencias que surgen en este caso, según Zaro (2004: 242), podría ser que los traductores fueran hablantes de español, es decir, debido a la influencia negativa de la direccionalidad (Kelly, 2005) o nativos de lengua rusa que optan por la adecuación del TM al TO. Así, el hecho de seguir la adecuación al TO y descuidar las convenciones textuales que rigen en la lengua de llegada hace que surja un nuevo idioma que ha absorbido los rasgos del español y del ruso.

2) Las normas preliminares regulan la política del proyecto de traducción e implican los aspectos previos al proceso en sí (De Felipe Boto, 2004), en otras palabras, tienen que ver con la esencia de la política traductora que se sigue en la cultura meta (Moya, 2004: 133). A título ilustrativo, los textos turísticos españoles que se editan en España se traducen, primero,

al inglés, seguido de las lenguas europeas de mayor peso como el alemán y el francés. En nuestro caso, reconocemos que, debido al creciente desarrollo del mercado turístico ruso en España, con algunas salvedades esbozadas arriba (véase 1.2. *Dinámica del turismo ruso en España*), cada vez encontramos más guías y materiales turísticos traducidos al ruso, especialmente, en las zonas de mayor interés de este mercado, como Barcelona, Valencia, la Costa del Sol y las Islas Canarias.

3) Las normas operacionales se subdividen en *matriciales* (las que rigen el material disponible en la LM (lengua meta) para sustituir el de la LO, la posición del mismo en el texto y la segmentación textual) y *lingüístico-textuales* (que se relacionan con la selección de material para formular el TM o para sustituir el TO) (Querol Julián, 2010: 72). En cuanto a las normas matriciales, cabe mencionar que en los folletos analizados en el presente trabajo aparecen los textos solo en ruso (sin estar acompañado con su original en español) y estos mantienen el mismo formato que el TO en español. Respecto a las normas lingüístico-textuales, el estilo y las características textuales del TM coinciden con los del TO, a pesar de que algunos de estos rasgos, como el pleonismo y la excesiva longitud del párrafo no sean aceptables en textos paralelos en ruso (Zaro, 2004: 241). Por otro lado, los errores tipográficos, léxicos y gramaticales son bastante frecuentes en los folletos turísticos traducidos de la muestra, quizá debido a la falta de revisión adicional que también puede ser la consecuencia de los límites temporales en lo que se realiza una traducción.

Esbozadas las normas que imperan en la actualidad en los textos turísticos redactados en España y traducidos al ruso, vamos a definir dos conceptos de gran importancia en el campo de traducción e interpretación: la calidad y la evaluación.

3.2. Calidad de una traducción y su evaluación

En el campo de la traducción turística, el objetivo principal consiste en establecer una comunicación intercultural eficiente con un destinatario ajeno a la cultura del texto original, en otras palabras, “to make it [the knowledge] effectively available to a readership which is presumably different from that targeted by the original work” (Agorni, 2012: 6). Para llevar a cabo este proceso de transmisión del bagaje histórico y socio-cultural es primordial que un traductor llegue a saber las características específicas que desempeña el lenguaje del turismo,

las convenciones intertextuales que rigen el texto turístico y adaptar unas estrategias de traducción que más se aproximen a la meta final de conseguir un producto de alta calidad.

El concepto de calidad es central en todos los sectores, no obstante, reconocemos que la concepción del mismo varía en el campo de traducción, a veces de forma significativa, en función de la persona (cliente, empresario, traductor, profesor) y de un amplio abanico de factores (calidad del TO, texto general o especializado, nivel de competencias de traductor, etc.). De aquí, nace el deseo de plantear la definición del concepto de calidad para remodelar y reajustar los procedimientos internos del proveedor de servicios de traducción (ya se trate de un traductor autónomo o de una empresa de traducción) con miras a cumplir la *Norma Europea EN-15038 para Servicios de Traducción* (Parra Galiano, 2011: 170-171).

Ese mismo concepto de calidad es uno de los temas más ampliamente tratados en el campo de los estudios traductológicos, aunque aún no disponemos de una definición precisa, debido a una serie de causas que intentaremos abarcar brevemente.

El primer escollo que encontramos a la hora de redefinir el concepto de calidad, según Nord, se halla en la imposibilidad de llegar a una definición absoluta y universal del mismo, ya que “este varía según el encargo de traducción y la situación comunicativa para la que está dirigido” (1997: 137). El mismo punto de vista comparte House que dice (2004: 222 como se citó en Mona Baker & Gabriela Saldanha, 1998): “Different views of translation itself lead to different concepts of translation quality, and different ways of assessing it”. En este sentido Conde Ruano resume que existe un cierto consenso en torno a las tres características específicas de la calidad en traducción: “el concepto de calidad a) es relativo; b) cambia con el tiempo y c) afecta a todo un proceso” (2008: 66).

Reconocemos la naturaleza sumamente compleja de este concepto dado su carácter multidimensional y su variabilidad (Cartellieri, 1983), por lo cual, no es una noción sobre la que exista unanimidad en el campo de los Estudios de Traducción. Como afirma Cámara Aguilera (1999: 53):

Tratar juzgar una traducción es quizá uno de los aspectos más controvertidos y arriesgados dentro de la propia disciplina, debido a que es fácil caer en la subjetividad, amparada en el criterio individual, y olvidarse de las razones o factores que han podido determinar el resultado del proceso de traducción.

A pesar de la advertencia de la autora, tenemos que reconocer que resulta casi imposible evitar la subjetividad que implica la evaluación de calidad de una traducción puesto que muy a menudo la evaluación se realiza en función de la primera impresión que ha producido un TM sobre el receptor del mismo (Martín & Abril Martí, 2003: 203). A pesar de ello, nuestro campo profesional y de estudio exige un sistema de evaluación que aplique un baremo fijo y objetivo.

En la búsqueda de la definición del concepto de la calidad de traducción optamos por las opiniones de grandes traductólogos que han tratado el tema. Así, para Newmark (1991: 11) la calidad de una traducción se expresa en la medida en que pueda ser percibida como aceptable en la cultura meta y entendida correctamente por un lector medio.

Para Nida, el criterio de valoración de una traducción publicitaria radica en denominado *efecto equivalente* (1982: 47), es decir, que el TM produzca el mismo efecto sobre el receptor meta que el TO. El criterio de mantener el efecto persuasivo del original sobre los receptores meta se aplica, principalmente, a los textos apelativos, a los que pertenece el texto turístico.

Muchas investigaciones destinadas al estudio de la calidad han sido realizadas en el campo de la interpretación. Según Collados Aís (1998: 22), las definiciones de la calidad en interpretación se basan en parámetros destacados y evaluados por intérpretes profesionales y/o docentes. No obstante, en estudios empíricos se llega a la conclusión de que aparte de la evaluación de interpretación por parte de los profesionales de la interpretación, sería importante conocer la valoración del usuario para calibrar en qué medida se entiende y se percibe el mensaje final (Pöchhacker, 1997: 217). Del mismo modo, en el campo de traducción, la calidad del folleto turístico traducido puede ser determinada en función de su efectividad, es decir, de la medida en la que produzcan ciertos procesos cognitivos en el receptor (Nobs, 2006: 64):

- 1) Activar la atención y el interés;
- 2) Garantizar la comprensibilidad;
- 3) Garantizar la aceptación y la credibilidad;
- 4) Garantizar la atraktividad.

Sin embargo, cabe mencionar que la calidad de una traducción no siempre garantiza el éxito de la misma, es decir, aunque no sea de alta calidad el texto, es posible que en su

conjunto sea efectivo, como afirma Collados (1998: 25): “[...] fracaso [comunicativo] no equivale necesariamente a deficiente calidad, ni éxito a constatada calidad”.

El tema de la calidad de traducción siempre ha provocado un especial interés entre los traductólogos. Así, Newmark concluye que hasta las buenas traducciones admiten un margen de errores (1988: 187). Igual opina Pradas Macías (2007: 59): “no todo lo que se percibe como error lo es y no todo lo que es un error se percibe como tal”. Tal y como se desprende, no existe un vínculo causa-efecto entre los conceptos de buena traducción y exitosa traducción.

Por otra parte, no debemos olvidar la doble naturaleza del discurso turístico que implica la parte verbal y la no verbal. Está comprobado que los dibujos y fotografías captan mejor la atención del lector o receptor del mensaje turístico, y no sólo el texto traducido en sí, que puede sufrir una falta de revisión por parte del traductor (Mitchell, 1986; Tscheulin & Helmig, 1998). La efectividad de un texto turístico siempre es más evidente cuanto más vinculados están el texto y el dibujo o la imagen que lo acompaña (Decrop, 2007: 5,09). En este caso, la efectividad se refiere a la capacidad del mensaje publicitario de permanecer en la memoria del receptor. En resumen, la efectividad no se limita solo a la compra de un viaje, sino que se extiende a los efectos emocionales que se hayan producido en los turistas y que puedan desempeñar un papel importante a largo plazo (Bendixen, 1993; Siegel & Ziff-Levine, 1990).

Para estimar un nivel de la calidad de una traducción, se debe llevar a cabo un proceso de evaluación minucioso. Aquí surge una de las mayores dificultades que es la subjetividad, el factor que se incluye en la lista de los más acuciantes (Brunette, 2000: 170; Delisle, 2001: 210). Tenemos que reconocer que resulta casi imposible descartar el fenómeno de la valoración subjetiva. En el entorno docente son frecuentes los casos en los que se aplican métodos que no estén basados en principios objetivos por lo que se pretende eliminar en la medida de lo posible criterios imprecisos y subjetivos, tales como “no suena bien” o “así no se dice” (Cruces Colado, 2001: 813; Korolkova, 2012: 78). De aquí, podemos deducir que los gustos personales denominados bajo el término *subjetividad* no siempre poseen una connotación negativa e, incluso, pueden resultar vitales para tomar una decisión en cuanto a la valoración de la calidad de una traducción (Conde Ruano, 2008: 449).

Por todo lo expuesto, hemos de evidenciar la existente dualidad en el ámbito de la valoración de una traducción donde, por una parte, tanto la opinión subjetiva como la percepción del texto individual sirven de punto de partida para que un evaluador tome una

decisión acerca de una determinada traducción. Además, en el campo de los estudios traductológicos se exige un baremo fijo y relativamente objetivo para poder minimizar los efectos perniciosos de la subjetividad que, al mismo tiempo, sea aplicable tanto en el aula como en el ámbito profesional: “The methods used for the evaluation should be reliable, realistic, objective and practicable” (McAlester, 1999: 169).

En ese intento de contribuir a la mejora de la calidad de traducción turística, se requiere un acercamiento multidimensional a esta cuestión para poder abarcar las distintas perspectivas: establecer los parámetros de calidad, analizar los problemas y errores de traducción y elegir la estrategia de traducción que más convenga de acuerdo con los objetivos previamente marcados. Precisamente en este trabajo nos centraremos en el análisis de los errores dado que, según las investigaciones realizadas, es uno de los más discutibles entre los traductólogos por la ausencia de un baremo objetivo y claro de los errores en las traducciones.

3.3. Error en traducción turística

La noción del error en traducción, que ha sido tan ampliamente tratada, tanto en el campo de la didáctica y la metodología como en el de la evaluación de la calidad de la traducción, está aún sin resolver. Para poder abarcar un concepto tan polémico nos parece obvio aclarar qué es lo correcto en una traducción, es decir, contestar a la pregunta: ¿qué características debe tener una traducción sin errores? El enfoque funcionalista nos permite aclarar en este sentido que la tarea principal de un traductor consiste en “facilitar un texto comprensible que cumpla con la función para la que ha sido requerida la traducción” (Jung & Jiménez Hurtado, 2003: 185). Por lo cual, cualquier “deformación” del texto traducido (TT) se concibe como un error a nivel semántico, estilístico, pragmático o lingüístico.

El *error*, por norma general, se concibe de manera negativa, como incumplimiento de ciertas normas y/o convenciones textuales en un idioma o algo que no esté bien hecho o simplemente no esté correcto. Los errores, consecuentemente, se explican como la falta de ciertas competencias, la insuficiente experiencia del traductor, su actitud poco formal y/o profesional, su incapacidad, desconocimiento e, incluso, se habla del daño que puede causar los errores que comete (Ananyina, 2013: 58). Debido a esto, compartimos el punto de vista de las investigadoras Maksyutina (2010) y Nord (1996) que insisten en la importancia de la evaluación positiva, especialmente en el ámbito académico. Es decir, no solo es necesario

castigar los errores sino también puntuar positivamente las soluciones creativas y originales que se hallan en el TT. Son de interés los consejos que aportan las mencionadas investigadoras para minimizar, en la medida de lo posible, el grado de incidencia del error. En pocas palabras, las propuestas se enmarcan dentro del enfoque antropológico que contempla el traductor como el centro del proceso de traducción en el intento de analizar y separar los fallos objetivos de los subjetivos para que el propio traductor pueda identificarlos y mejorar la calidad de su traducción y/o de sus compañeros.

Como regla general, la evaluación de una traducción y distinción de errores se convierte en una tarea engorrosa por el hecho de tener que comparar las dos versiones del texto (el texto original y el texto meta) y rastrear una traducción en busca de los errores cometidos. Es cierto que en la mayoría de los casos parece casi imposible denominar un error ya que se desconoce la causa que lo ha motivado, es decir, si ha sido como consecuencia de la falta de comprensión del TO o si es el resultado de una elección incorrecta en el TM. Es decir, la dualidad de un traductor como el receptor del mensaje original y, al mismo tiempo, remitente del mensaje traducido propicia que se produzcan errores de distinta índole. De aquí, surge un gran abanico de clasificaciones de errores que se diferencian por el criterio utilizado como punto de partida.

La revisión bibliográfica de los estudios realizados en este ámbito nos muestra un gran número de trabajos que sistematizan los tipos de fallos. No obstante, no podemos dejar de compartir el punto de vista de Cruces Colado (2001) que expone que en la mayoría de los casos el análisis de los errores se limita a una clasificación puramente taxonómica sin ofrecer un método basado en los parámetros objetivos y/o explícitamente definidos.

El concepto de error encierra una noción de mucha complejidad dado que no se trata de “un simple recuento cuantitativo” (Cruces Colado, 2001: 813) sin ningún valor pedagógico sino que se trata de un intento de dilucidar la naturaleza del error y profundizar en la ocurrencia del mismo.

A la hora de buscar una definición del error, un fenómeno casi inevitable en el campo de la traducción, nos parece bastante precisa la característica proporcionada por Messina Fajardo (2007: 438): “Error, falta, inadecuación, desviación, son muchas las definiciones que han dado los autores, pero se trata de lo mismo: errores de lengua o errores de traducción”. Es cierto que la mayoría de los lingüistas y traductólogos, tanto teóricos como aplicados, distinguen entre un error de naturaleza puramente lingüística y un error de traducción

(Kunilovskaya, 2009; Delisle & Bastin, 2006; Nord, 1996, entre otros) ya que el primero ocurre como resultado de la falta de competencia lingüística y el segundo es un error relacionado con el encargo de traducción.

No cabe duda de que existe una notoria diferencia entre la evaluación puramente lingüística del TT y la evaluación de distintos niveles de la comunicación intercultural. Como afirma Delisle (2006 como se citó en Messina Fajardo, 2012: 437-438) “el proceso de traducción solo puede explicarse admitiendo que el sentido de un texto va mucho más allá que el semantismo de los enunciados”.

Son muchos los intentos de los traductólogos por abarcar los distintos fallos en traducción y sistematizarlos para simplificar el proceso de la evaluación de la traducción (Ananyina (2013), Maksyutina (2010), Teterleva y Popova (2009) y Messina Fajardo (2007)). No es nuestra intención resumir las clasificaciones propuestas sino centrar nuestra atención en las que, a nuestro parecer, más interés concitan y, al mismo tiempo, de mejor manera aportan claridad a la polémica sobre la noción de gravedad del error.

De especial interés nos parecen las aportaciones de Nord (1996) que agrupa los errores en 3 grupos amplios (pragmáticos, culturales y lingüísticos) estableciendo su correspondiente jerarquización y, por ende, atribuyendo una mayor relevancia a los errores que contradicen el principio funcional de la traducción y producen un sesgo a nivel pragmático relegando los errores lingüísticos al último puesto por su gravedad, porque se producen debido a una falta de la competencia lingüística del traductor. La autora aclara que la importancia de estos tres tipos de errores depende exclusivamente del encargo de traducción y va a variar dependiendo de la función del TO.

Revisando las distintas clasificaciones de errores e indagando en la necesidad tanto de una visión más holística de la cuestión como de una estructuración de los fallos, Teterleva y Popova (2009) vertebran los errores en 4 grupos:

1. Errores de contenido (inadecuación a la realidad descrita o a la lógica del texto en sí);
2. Errores relacionados con las convenciones textuales de la lengua;
3. Errores pragmáticos (consistentes en la inadecuación del TM a la intencionalidad del autor del mensaje);

4. Errores linguoculturales.

La mencionada estructuración de los errores nos parece más clara dado que se observa la naturaleza y el origen del error aunque, eso sí, un único error puede ocultar en sí mismo varios rasgos, lo que puede acarrear una serie de problemas a la hora de clasificarlo en los distintos grupos.

En el ámbito de la didáctica de traducción destacan las teorías que centran su interés en las causas del error y en el proceso traductor con la intención de definir una o varias fases donde se ha producido un error en concreto y analizar los mecanismos cognitivos que predisponen a que se produzca un error. Desde esta perspectiva, podemos destacar a Gile (1992) que distingue entre los fallos en la comprensión que se originan en la fase de análisis del TO y los fallos en la restitución. Este punto de vista lo comparten Garbovsky (2004) y Shevnin (2008) que hacen hincapié en la separación de los errores por distintas fases del proceso de traducción.

Debido a lo expuesto, se hace necesario clasificar los errores de acuerdo con las fases en las que pueden originarse. Se destacan 5 fases en el proceso de traducción (Cruces Colado, 2001: 815):

1. Reconstrucción de condiciones de enunciación del TO (la busca de la intencionalidad del mensaje);
2. Construcción del sentido;
3. Reformulación del TT;
4. Revisión;
5. Producto final.

Hemos de aclarar que no siempre son sucesivas las fases de construcción de sentido y reformulación. De acuerdo con esta clasificación propuesta por Muñoz y Gile, y resumida en la publicación de Cruces Colado (2001), los errores se clasifican de la siguiente manera:

1. Pérdida del sentido: la ruptura de coherencia, la redacción dificultosa, la inadecuada descodificación gramatical del TO (la fase de la construcción del sentido);
2. Inadecuaciones terminológicas (la fase de la reformulación del TT);
3. Reformulación literal (la fase de la construcción y reformulación del sentido);

4. Incorrección formal del TT de carácter lingüístico (la fase de la reformulación).

Claro está que son frecuentes los casos en los que va a ser poco posible identificar un error, de manera clara y objetiva, en un grupo de la clasificación propuesta debido a que se solapan entre sí varios tipos de fallos. No obstante, esta jerarquización sirve de ayuda para dilucidar que prácticamente estas son las dos fases donde más a menudo ocurren los errores a la hora de realizar un encargo de traducción y que estas dos fases son las que, como comentamos más arriba, se refieren a la tarea de descifrar el mensaje del TO y codificar uno nuevo, el del TT.

Es cierto que existen varias formas para mitigar los efectos perniciosos producidos por los errores de traducción. Estas mejoras hacen referencia a factores formales relacionados con la extensión de la frase, que implican modificaciones en el nivel léxico y pragmático (la ampliación lingüística, la reformulación de una idea mediante el cambio del orden de las unidades léxico-gramaticales, la separación de una frase en dos y la adición de la información sirven para que la lectura sea más agradable).

Es cierto que la valoración positiva de las soluciones creativas a la hora de llevar a cabo un encargo de traducción puede motivar a los alumnos a que perciban sus trabajos dentro del marco de una crítica constructiva y no se encierren con los comentarios negativos.

3.4. Parámetros de calidad

A día de hoy, el campo de la interpretación es el que más ha avanzado en los estudios empíricos centrados en la evaluación de la calidad mediante la recogida de los datos de los destinatarios o usuarios reales del producto final.

En el campo de la traducción turística destaca el exhaustivo estudio de la calidad de traducción de folletos turísticos realizado por Nobs (2003). En su tesis doctoral la autora propone los siguientes parámetros de calidad (*íbid.*: 59):

- 1) Funcionalidad del TM de acuerdo con las expectativas de los usuarios en cuanto a contenido y forma;
- 2) Claridad y comprensibilidad del TM;

- 3) Estilo usual para el tipo del TM;
- 4) Veracidad de la información transmitida;
- 5) Corrección gramatical;
- 6) Presentación visual y gráfica atractiva;
- 7) Actuación profesional, que según nuestro punto de vista se refiere más al proceso que al producto.

Según los resultados obtenidos en la investigación empírica de Nobs, los sujetos consideran que los parámetros que se refieren al contenido afectan más a la calidad de la traducción que los que tienen que ver con la forma del texto (2003: 114).

El campo de la interpretación cuenta con varias investigaciones empíricas destinadas a descubrir la naturaleza y la influencia relativa de cada parámetro en la calidad de interpretación (Collados Aís et al., 2003). Estos parámetros se miden en función de las expectativas planteadas por los usuarios y, por ello, se establece la evaluación que los propios usuarios han realizado. Si recurrimos a los parámetros que caracterizan el contenido del discurso –el estilo y la terminología– se pone de manifiesto que las expectativas de los receptores respecto a estos parámetros no coinciden con la percepción que se les asigna a la hora de evaluar una interpretación (Pérez-Luzardo Díaz, 2005: 155). Sin embargo, en otro estudio se observa que la precisión terminológica del intérprete se valora muy positivamente (García de Quesada, 2007). Así, cabe subrayar que los estudios realizados en el campo de la interpretación evidencian un vínculo muy estrecho, así como una acción recíproca entre los parámetros que se refieren al contenido del discurso y los que conciernen a su forma.

Como podemos verificar, los estudios arriba citados que se centran en la recepción del TM por parte del receptor final están orientados bien a la evaluación global bien a uno de los parámetros de calidad diseñados para medir las expectativas de los usuarios meta. El presente estudio no persigue el objetivo de evaluar la calidad de las guías y folletos turísticos seleccionados sino que se centra en el análisis descriptivo y comparativo de algunos factores que respetan la taxonomía de parámetros propuesta por Nobs. Partiendo de los parámetros de calidad barajados y teniendo en cuenta el previo contacto con los textos turísticos traducidos al ruso, pretendemos centrarnos en dos parámetros de calidad: la claridad y comprensibilidad del TM, el estilo usual para el tipo del TM y la veracidad de la información transmitida. Así, queremos recurrir a dos parámetros que engloban, cada uno a su manera, los tres seleccionados.

El primer macroparámetro hace referencia a la extensión de frases como factor de naturaleza formal pero que puede producir su efecto negativo en la comprensibilidad del TM (si las frases son extremadamente extensas, por ejemplo) y, por consiguiente, mermar el estilo del TM.

El segundo macroparámetro implica el trasvase de los culturemas del TO al TT. Debido a una alta carga cultural de los textos turísticos, los elementos culturales juegan un papel fundamental en el establecimiento de la comunicación entre el receptor meta, poco familiarizado con la cultura origen. La apropiada transferencia de estas unidades es, en parte, responsable de la claridad y comprensibilidad del TM así como de la veracidad de la información transmitida (el uso de varias técnicas traslativas de culturemas, como sustitución, lleva a un cambio total del término origen).

3.5. Extensión de la frase como macroparámetro

Nuestra decisión de seleccionar la extensión de frase como uno de los parámetros de calidad de traducción turística se sustenta en varias consideraciones que pretendemos trazar a continuación.

En primer lugar, no podemos dejar de recordar que una de las peculiaridades de la traducción turística de los materiales impresos como rama de traducción especializada es la limitación del espacio disponible, lo que la aproxima a otra vertiente dentro del gran abanico de las traducciones especializadas que es la Traducción audiovisual (TAV) (Díaz Cintas, 2003: 146-156; Mayoral Asensio, 2001: 35). Para el traductor, estos condicionamientos son un obstáculo fundamental ya que con frecuencia se ve forzado a expresar el contenido del TO asumiendo un espacio bastante reducido destinado para el TT, sin poder decantarse por las explicaciones necesarias para facilitar la comunicación intercultural. Es por ello que consideramos que el estudio dedicado a la extensión de frase cobra especial relevancia en el campo de la traducción turística de los materiales impresos ya que, muy a menudo, está sujeta a cumplir uno de los mayores retos: hacer que el TT encaje perfectamente y respete los mismos límites de espacio, establecidos para el TO.

En segundo lugar, somos conscientes de la existencia de la amplia gama de géneros turísticos que se manejan (Calvi, 2010), lo que hace que cobre especial relevancia una aproximación a la cuestión concerniente a la extensión de la frase como un criterio propio del género. Un somero repaso bibliográfico ayuda a arrojar luz en varias aportaciones realizadas por los investigadores, cuyos estudios se han enfocado en analizar los rasgos característicos del género. Así, en uno de los primeros trabajos dentro de esta línea de análisis se ha tomado como punto de partida la distribución de frases por su longitud en el corpus *Brown Corpus* (Marckworth & Bell, 1967) y en una de sus conclusiones de este estudio los autores sugieren que es muy probable que esta distribución (1967: 375):

[...] is subtly dependent upon the expected relationship between author and audience, the nature and/or purpose of the information being conveyed, and the expected patterns set by previous examples of the genre.

En esta línea surgieron múltiples estudios enfocados en el análisis comparativo de los principales rasgos léxicos, sintácticos y estilísticos de varios corpus comparables. Las aportaciones de estos trabajos apuntan a una evidente tendencia hacia la simplificación del TT con respecto al TO en la misma lengua en función de los parámetros como la longitud media de frase, la variedad léxica, la proporción de tokens, la relación tipo/ocurrencia, el porcentaje de palabras más frecuentes, la carga informativa y la densidad léxica (Laviosa, 2002: 60-61; Toury, 1991: 188). En este sentido, Hu (2016: 12) reitera que “[...] the translated texts have less lexical variety, higher frequency in the use of common words, more simple structures, and shorter average sentence length”. En otro estudio comparativo de los TT en chino y los TO en el mismo idioma Wen Ting-hui (2009) llega a confirmar la hipótesis de trabajo que propugna que la simplificación es un rasgo universal que se puede atribuir a todo tipo de las traducciones. No obstante, en otras investigaciones se evidencia una mayor tendencia a la normalización (Kenny, 2001; May, 1997; Scott, 1996: 112) y la generalización (Kubáčková, 2009) del TT. En este sentido, parece justo compartir el punto de vista de Hu (2016) que cuestiona el mismo concepto de la *simplificación* por dos razones fundamentales. Por una parte, la tendencia a abogar por las estructuras y el estilo de redacción —en su sentido más amplio— que tienden a ser más formales, neutras y simplificadas, suele ser identificada en mayor o menor grado en todas las traducciones en función de la tipología textual de los corpus comparables y, por otra parte, puede tener que ver con el propio deseo del traductor de abogar por una generalización provocada por la imposibilidad de solventar problemas de intraducibilidad.

Los parámetros como la longitud media de la frase junto con el número de tokens y el uso de los referentes culturales pueden servir de orientación para entrever unas tendencias, a veces de forma bastante sutil, en cuanto a las decisiones de un traductor de optar por una u otra estrategia de traducción y, en el sentido más amplio, poder hablar de uno u otro estilo del traductor encargado (Bosseaux, 2006). Así, una traducción tiende a mantener al máximo los elementos de la cultura origen mientras la otra tiende a borrar las huellas de esta cultura origen ajena al receptor meta.

A pesar del hecho de que la mayoría de las investigaciones analizadas anteriormente se centran en dilucidar las peculiaridades del estilo de textos literarios, nos parece justo adaptar algunos parámetros estudiados —la extensión media de la frase y las técnicas de traducción de culturemas— y extrapolarlos al campo de la traducción especializada, en particular, la traducción turística.

En tercer lugar, como se desprende de lo arriba señalado, si el género condiciona la extensión de la frase, el lector —de acuerdo con las convenciones textuales de la lengua meta— tendrá ciertas expectativas en cuanto a un texto concreto. El concepto de expectativas satisfechas de los usuarios de una guía o un folleto turístico mantiene una estrecha y, al mismo tiempo, compleja relación con la percepción y la evaluación de la calidad del producto final (Latiesa, 2000: 122). Hacemos nuestras las palabras de Nobs (2003) que entiende bajo el término *expectativas de calidad de los usuarios* “todos aquellos criterios que estos estimen fundamentales o irrenunciables para considerar que un texto permita la comunicación exitosa” (2003: 119). No obstante, no podemos pasar por alto los mayores escollos que entrañan los dos conceptos: la satisfacción de expectativas y la calidad de una traducción. Si el primer término guarda un componente subjetivo, manteniendo una estrecha relación con los procesos psicológicos, motivacionales y emocionales de un individuo; el segundo tiende a paliar los efectos de la subjetividad aproximándose a una evaluación ecuaníme, basada en los criterios objetivos, universales, sistematizados de calidad de una traducción aplicables en tres ámbitos generales donde estudiar esta actividad: docente, profesional y académica (Conde Ruano, 2008: 76).

En cuarto lugar, la longitud de la frase puede ser concebida como uno de los parámetros que condicionan la *legibilidad* del TT. Este parámetro se define, a su vez, como “un elemento clave para la comprensión de un texto” (Ferrando Belart, 2004: 85) y este tiende a ser uno de los criterios de calidad frecuentemente citados en la traducción turística (Nobs (2003), Soto

Almela (2013b), entre otros). El mismo punto de vista comparte Durán Muñoz (2012b) entendiendo por la legibilidad los parámetros como la claridad y la comprensibilidad, coherencia y cohesión del TT en su totalidad. Por un lado, tal y como lo expone Gutiérrez de Polini (1972), un texto es tanto más fácil de leer cuanto más cortas son las palabras y frases que contiene. Por otro lado, atendiendo a la clasificación de géneros del turismo propuesta por Calvi (2010: 23), la guía turística constituye un macrogénero debido a su combinación de varios géneros, tipologías textuales, estilos que tienen en común el mismo propósito comunicativo dominante (Bordonaba Zabalza, 2012: 26). Además, sirve de modelo al que se adaptan los contenidos turísticos según un patrón estructural (la extensión de los textos y los aparatos multimediales e icónicos) y el enfoque funcional (mayor o menor transcendencia de las funciones persuasiva, informativa e interactiva (Calvi, 2011: 16 como se citó Chierichetti, 2012: 51). Por ende, el mencionado macrogénero se ubica en una encrucijada de doble vertiente: ofrecer una información expuesta de forma clara y sencilla y, asimismo, cumplir con su naturaleza descriptiva, en la mayoría de los casos, incorporada en los textos turísticos para despertar el interés del lector final e incentivar una actitud deseada (*véase 2.2. Discurso y lenguaje turísticos*).

En quinto lugar, los estudios de traducción basados en corpus cuentan con un amplio abanico de trabajos que se circunscriben en torno a la investigación de longitud de frase, entre otros aspectos, como uno de los parámetros de la estructura textual externa de los corpus paralelos y/o comparables (Hareide & Hofland, 2012; Patton & Can, 2012; Wiggers & Rothkrantz, 2007; Feinauer & Luttig, 2005; Block, 2005, entre otros). Asimismo, la longitud media de la frase suele considerarse un parámetro formal (Huang, 2015: 25) que suele obtenerse mediante la aplicación de varias herramientas informáticas. Por un lado, sirve para explorar los universales de traducción y, por otro, para indagar en las peculiaridades estilísticas de los subcorpus comparados.

En sexto lugar, hasta la fecha este parámetro ha quedado relegado al último puesto en los trabajos enfocados en el estudio de la calidad de traducción turística, cediendo una mayor preponderancia a otros factores como el estilo usual para el tipo del texto meta (TM), la claridad y comprensibilidad (Nobs, 2003) o la corrección léxica y gramatical (Gorzhankina y Bourne, 2014).

Las razones arriba expuestas nos sirven de punto de partida para justificar la selección de dicho parámetro y emprender un análisis comparativo ahondando en las similitudes y

diferencias que guardan entre sí los textos turísticos extraídos de las guías españolas y sus traducciones al ruso, posibilitando, al mismo tiempo, la compilación de los corpus paralelos y la aplicación de herramientas informáticas de interés.

3.6. Los elementos culturales en la traducción turística

Cabe recordar que puede existir una brecha bastante grande entre un lector español que posee ciertos conocimientos de su historia, cultura, costumbres y tradiciones, y un lector ruso que —como receptor meta de los materiales turísticos impresos traducidos al ruso— no suele estar familiarizado ni documentado sobre la cultura española, especialmente en el ámbito de la historia y la religión (Hedström, 2015). Esta intraducibilidad cultural es intrínseca al mismo acto traductológico debido al hecho de que la cultura representa “un sistema propio de valores, creencias y hábitos de un grupo social que no necesariamente se reproduce del mismo modo, ni tan siquiera tiene porqué existir como tal en otras sociedades” (González Pastor, 2017: 39).

Esta es la razón que pone de manifiesto la importancia que obtiene el trasvase de todos los elementos culturales detectados en los textos turísticos originales en español en el presente estudio, para posibilitar que el receptor ruso disfrute de una lectura interesante y entretenida, facilitando, de este modo, la comunicación intercultural.

El campo de la Traductología cuenta con una larga tradición de estudios dedicados a la incidencia de los elementos culturales en el proceso de traducción. No es de extrañar, consecuentemente, la existencia de múltiples denominaciones para referirse a estas referencias culturales. Esa aparente disparidad de definiciones y abundancia de taxonomías se deben a la existencia de diversas escuelas de traducción, que comparten enfoques teóricos sensiblemente distintos.

En sus respectivas tesis doctorales González Pastor (2012: 33-44) y Soto Almela (2013a: 89-101) llevan a cabo un pormenorizado repaso de las numerosas denominaciones y clasificaciones existentes en lo que a las referencias culturales se refiere. Una gran parte de dichas clasificaciones de ámbitos culturales se recogen en los estudios en torno a la traducción turística (Aitalieva, 2015; Hedström, 2015; Olalla Soler & Hurtado Albir, 2014; Durán Muñoz, 2012a, 2012b; Luque Nadal, 2009), los cuales, a su vez, se subdividen según su

especialización en áreas temáticas como la arquitectura (González Pastor, 2017), la gastronomía (Golubeva, 2016; González Pastor & Cuadrado Rey, 2014; Rodríguez Abella, 2008; Bugnot, 2006; Sánchez & Ínigo, 1998), las fiestas y los espectáculos (González Pastor & Candel Mora, 2014), el patrimonio cultural (Soto Almela, 2013a), entre otros ámbitos de uso.

La variedad terminológica de distintas denominaciones —entre las más corrientes se destacan los referentes culturales, palabras culturales, marcas culturales, términos o elementos culturales, *realia*, *culturemas* (Soto Almela, 2013a)— apunta a la falta de consenso entre los miembros de la comunidad investigadora, motivada por una notoria imposibilidad de definir los elementos culturales (Mayoral, 2000).

Hemos de anotar que, aunque en la mayoría de los casos las definiciones arriba señaladas se conciben, en su significado más amplio, como términos intercambiables, existe una cierta discrepancia en cuanto a las definiciones de *realia* y *culturema*. Los investigadores búlgaros Vlahov y Florin fueron los primeros que introdujeron el término *realia* en 1970, definiéndolos como palabras y combinaciones de palabras que denominan los objetos característicos de la vida cotidiana de un pueblo y ajenos al otro; siendo estos [objetos] portadores de color nacional y/o histórico, como regla general, no tienen equivalentes exactos en otros idiomas y, por ende, no son sujetos a la traducción según la norma general, sino que requieren un enfoque específico (*ibid.*, 59-60). Más tarde, Gak (1998) profundiza en el término *realia* considerándolo un componente integrante del concepto de cultura, que abarca tanto la cultura material como la espiritual, y puede ser considerado un conjunto de ciertos rasgos (o *culturemas*, según el concepto acuñado por Vermeer (1983)). En este sentido, se establece que un *realia* y un *culturema* son dos conceptos que están estrechamente ligados, pero no son idénticos (*ibid.*, 142). Como indican Kretov y Fenenko (2013), si un *realia* se refiere a todo aquello que tenga que ver con la cultura —objetos, funciones, costumbres, fiestas nacionales, patrones de comportamiento—, un *culturema* es la forma lingüística que refleja este *realia*, su signo formal y de contenido que está correlacionado con un elemento de realidad concreto para denominar un tal *realia* objeto o situación. Como señala Mayoral Asensio (2000: 68), “esta escuela [escuela eslava] hace siempre una distinción entre los signos o referencias y los conceptos o referentes (lo referido)”, lo que se podría explicar por el interés surgido en torno a los estudios enfocados en las lenguas nacionales minoritarias hasta la fecha.

La clasificación más completa de distintas denominaciones de lo que denominamos culturemas, a nuestro parecer, está confeccionada por Moreno Peinado (2006) que distingue entre los términos que abogan por denominar un objeto y otros que se refieren a un signo, especificando la corriente traductológica correspondiente.

Para evitar este solapamiento terminológico, en los últimos años varios autores han ahondado en la definición del concepto *culturema* (Molina Martínez, 2006; Luque Nadal, 2009; Luque Durán, 2009). En este sentido, la denominación propuesta por Molina Martínez (2001: 78-79) de *culturema* es la siguiente:

Un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta.

Esta definición es la que más apoyo ha recibido por toda la comunidad investigadora de traductores (Olalla Soler & Hurtado Albir, 2014: 11-12; Rodríguez Abella, 2009: 49) ya que presta especial atención a la complejidad del trasvase de estos elementos de una cultura a otra, lo que acarrea problemas intrínsecos al proceso de traducción. Otra aportación que clarifica este concepto es la propuesta de Luque Durán (2009) que subraya el carácter cambiante e inestable de un culturema que con el paso del tiempo puede sufrir la pérdida de su validez y actualidad. En otras palabras, los culturemas constituyen un sistema cerrado sino, al contrario, constituyen un sistema abierto a la creación de otros nuevos culturemas, que surgen a raíz de una realidad alterable, a saber: personajes célebres, actores, artistas, políticos, moda, canciones, ciertos eventos culturales y hechos políticos, sociales, obras literarias, etc. En palabras de Soto Almela (2013b):

cualquier ítem simbólico que por distintas razones haya llegado a tener una relevancia especial en la lengua y sea utilizado como moneda de cambio por parte de los hablantes en su comunicación oral o escrita es un posible culturema.

A modo de resumen, hemos de reseñar que cobra especial relevancia la definición propuesta por el mismo autor arriba citado que reúne las dos denominaciones de un culturema, concluyendo que (*ibid.*):

los culturemas son términos de índole cultural, pertenecientes a ámbitos diferentes de una misma cultura, conocidos y compartidos por todos los miembros de una sociedad que, al ser transferidos a otra cultura, pueden dar lugar a problemas traductológicos, lo que supondrá una posible

adaptación lingüística del término por medio de diversas técnicas de traducción para hacerlo comprensible en la cultura receptora.

Esta definición, a nuestro parecer, complementa la propuesta de Molina Martínez (2006) porque no sólo pone de manifiesto los problemas que surgen durante el trasvase de este elemento cultural de una cultura a otra, sino que va más allá enfocándose en la necesidad de selección de una técnica de traducción imprescindible para que sea mínima la pérdida del significado connotativo del elemento cultural, favoreciendo a su buena comprensión y asimilación por el receptor meta. En este sentido, nos adherimos a Sánchez e Ínigo (1998) y González Pastor (2012: 43) que ponen de relieve la importancia de desvincular el término culturema del problema de traducción, negando la imposibilidad de su traducción, puesto que los culturemas pueden, siempre, de un modo u otro, ser traducidos, y, en muchas ocasiones, existe un equivalente cultural por proximidad de culturas.

A la luz de lo expuesto, cobra especial relevancia resumir las clasificaciones de elementos culturales propuestas por varios investigadores arriba mencionados, resaltando aquellas que tienen mayor peso y aplicación en el presente estudio.

3.6.1. Clasificación de elementos culturales

En este apartado nos centraremos en algunas clasificaciones de elementos culturales propuestas por varios investigadores de renombre, esbozando brevemente aquellas que presentan el mayor interés en este estudio.

Nida (1975[1945]) se considera el pionero en el estudio de los elementos culturales como uno de los puntos centrales de la acción traslativa y distingue ámbitos sensibles a las interferencias culturales como queda plasmado en la Tabla 5.

Dominio	Descripción	Casos concretos
1. Ecología	Problemas derivados de las discrepancias ecológicas entre varias zonas geográficas del mundo.	Flora, fauna, fenómenos atmosféricos, paisajes.
2. Cultura material	Elementos, objetos concernientes a la realidad material de una cultura en concreto.	Objetos, productos, artefactos, comida y bebida

Dominio	Descripción	Casos concretos
3. Cultura social	Elementos que hacen referencias a los hábitos sociales que tienen que ver con el trabajo y el tiempo libre.	Trabajo y tiempo libre
4. Cultura religiosa	Elementos relevantes a las creencias, culto y religión de una cultura.	Objetos, artefactos, tradiciones religiosas, monumentos religiosos.
5. Cultura lingüística	Los problemas de traducción derivados de las características propias de un idioma: <ul style="list-style-type: none"> 1) Diferencias fonológicas 2) Diferencias morfológicas 3) Diferencias sintácticas 4) Diferencias léxicas 	Particularidades fonológicas (correcta transliteración, problemas que conllevan los homófonos, etc.), morfológicas (uso de <i>tú</i> frente a <i>Usted</i>), sintácticas (uso de sintagmas y la construcción de una oración), léxicas (provocan el mayor problema de equivalencia y adaptación por disponer cada idioma de unas unidades léxicas ausentes en cualquier otro idioma).

Tabla 5. Clasificación de elementos culturales propuesta por Nida (1975[1945]).

Vlakhov y Florin (1970), son partidarios del término *realia*, engloban todos los elementos culturales en cuatro categorías:

- 1) Geográficos y etnográficos;
- 2) Folklóricos y mitológicos;
- 3) Objetos cotidianos;
- 4) Sociales e históricos.

Posteriormente, Newmark (1988) revisa la propuesta de Nida, añadiendo, entre otras categorías, los elementos paraverbales (nombrados en la definición del *culturema* propuesta por Molina Martínez (2006)), como géstos y hábitos. Nord (1994) clasifica los elementos culturales o, como ellas misma los denomina, indicadores culturales de cara a las cuatro funciones textuales: 1) función referencial, denotativa o cognitiva; 2) función expresiva; 3) función apelativa y 4) función fática.

Katan (1999) parte de la idea que los aspectos de la cultura operan en todos los niveles de lengua y lleva a cabo su clasificación que difiere significativamente de las dos propuestas de Nida y Newmark, basándose en seis niveles lógicos de cultura, en concreto: 1) el entorno; 2) la conducta; 3) las capacidades, estrategias y habilidades para comunicarse; 4) los valores; 5) las creencias y 6) la identidad.

Otra curiosa taxonomía es la elaborada por el investigador ruso Vinogradov (2001: 91-97) que aboga por el uso del término *realia* y los divide en seis categorías: 1) Realia de la vida cotidiana (prendas de ropa, tipos de vivienda, gastronomía, fiestas tradicionales); 2) Realia etnográficos y mitológicos; 3) Realia de naturaleza (animales, paisaje); 4) Realia del sistema de gobierno y la vida social (actuales e históricos); 5) Realia onomásticos: antropónimos (nombres, apellidos de personajes famosos que requieren comentarios), nombres de personajes literarios, nombres de museos; 6) Realia asociativos: simbología de colores, folclórica, histórica y alusiones a base de literatura.

Molina Martínez (2001: 91-94) resume los trabajos anteriormente nombrados y ofrece una clasificación, cuyo principal objetivo consiste en definir ámbitos culturales que sirvan de guía e instrumento de análisis relevante a la hora de identificar y clasificar los culturemas. La autora opta por aplicar la misma terminología de la clasificación expuesta por Nida, agrupando los culturemas en cuatro grandes ámbitos culturales, como indica abajo.

Ámbito	Descripción	Casos concretos
1. Medio natural	Incluye el ámbito <i>Ecología</i> de Nida y el otro denominado <i>Ambiente natural</i> de la catalogación de Nord (1994).	Problemas derivados de las diferencias ecológicas entre las distintas zonas geográficas del globo: flora, fauna, fenómenos atmosféricos, climas, vientos y paisajes. De igual forma, en este ámbito se recogen los topónimos, cuyo trasvase puede general un problema cultural.
2. Patrimonio cultural	Abarca la categoría <i>Cultura religiosa</i> y <i>Cultura material</i> de Nida, <i>Función referencial</i> y <i>Comportamiento fáctico</i> de Nord, <i>Cultura material</i> de Newmark y <i>Realia folklóricos</i> y <i>mitológicos</i> de Vlahov y Florin.	Personajes reales y ficticios, hechos históricos, fiestas, creencias populares, conocimiento religioso, obras y movimientos artísticos, cine, música, bailes, juegos, monumentos emblemáticos, lugares conocidos, etc. Asimismo, los elementos relevantes al urbanismo, las viviendas, instrumentos musicales, medios de transporte, etc.
4. Cultura social	Engloba a la categoría <i>Cultura social</i> de Nida tanto como dos categorías <i>Cultura social</i> y <i>Organizaciones y costumbres</i> de Newmark. Asimismo, corresponde a las funciones fáctica, expresiva y apelativa de los comportamientos culturales de Nord.	<p>1) Convenciones y hábitos sociales: las fórmulas de tratamiento y cortesía (los modos de comer, de vestir y de hablar), costumbres, valores morales, saludos, gestos y proxémica (la distancia física que mantienen los interlocutores durante la comunicación interpersonal)</p> <p>2) Organización social: régimen político, sistema de educación, de jurisdicción,</p>

Ámbito	Descripción	Casos concretos
		organizaciones, oficios, profesiones, monedas, medidas, pesos, calendarios, eras, etc.
5. Cultura lingüística	Incluye las <i>subcategorías fonológicas y léxicas</i> de Nida, descartando las morfológicas y sintácticas por su escasa relevancias a cuestiones puramente culturales, según opina la autora.	Problemas de traducción concernientes a transliteraciones, refranes, frases hechas, metáforas generalizadas, asociaciones simbólicas.

Tabla 6. Clasificación de cultreemas propuesta por Molina Martínez (2001: 91-94).

Igareda (2011) añade a los elementos ya existentes unos aspectos significativos como la intertextualidad, el humor, la ironía, la metáfora y las variedades lingüísticas, aspectos de la historia de especial relevancia, lo que se percibe en la Tabla 7 (*ibid.*, 19-20).

Categorización temática	Categorización por áreas	Subcategorías
1. Ecología	1. Geografía / topografía	Montañas, ríos, mares
	2. Meteorología	Tiempo, clima, temperatura, color, luz
	3. Biología	Flora, fauna (domesticada, salvaje), relación con los animales (tratamiento, nombres)
	4. Ser humano	Descripciones físicas, partes / acciones del cuerpo
2. Historia	1. Edificios históricos	Monumentos, castillos, puentes, ruinas
	2. Acontecimientos	Revoluciones, fechas, guerras
	3. Personalidades	Autores, políticos, reyes / reinas (reales o ficticios)
	4. Conflictos históricos	
	5. Mitos, leyendas, héroes	
	6. Perspectiva eurocentrista de la historia universal (u otro)	Historias de países latinoamericanos, los nativos, los colonizadores y sus descendientes
	7. Historia de la religión	
3. Estructura social	1. Trabajo	Comercio, industria, estructura de trabajos, empresas, cargos
	2. Organización social	Estructura, estilos interactivos, etc.

Categorización temática	Categorización por áreas	Subcategorías
	3. Política	Cuerpos del Estado, organizaciones, sistema electoral, ideología y actitudes, sistema político y legal
	4. Familia	
	5. Amistades	
	6. Modelos sociales y figuras respetadas	Profesiones y oficios, actitudes, comportamientos, personalidades, etc.
	7. Religiones “oficiales” o preponderantes	
4. Instituciones culturales	1. Bellas artes	Música, pintura, arquitectura, baile, artes plásticas
	2. Arte	Teatro, cine, literatura (popular o aprendida)
	3. Cultura religiosa, creencias, tabús, etc.	Edificios religiosos, ritos, fiestas, oraciones, expresiones, dioses y mitología; creencias (populares) y pensamientos, etc.
	4. Educación	Sistema educativo, planes, elementos relacionados
	5. Medios de comunicación	Televisión, prensa, internet, artes gráficas
5. Universo social	1. Condiciones y hábitos sociales	Grupos, relaciones familiares y roles, sistema de parentesco, tratamiento entre personas, cortesía, valores morales, valores estéticos, símbolos de estatus, rituales y protocolo, tareas domésticas
	1. Geografía cultural	Poblaciones, provincias, estructura viaria, calles, países
	2. Transporte	Vehículos, medios de transporte
	3. Edificios	Arquitectura, tipos de edificios, partes de la casa
	4. Nombres propios	Alias, nombres de personas
	5. Lenguaje coloquial, sociolectos, idiolectos, insultos	Slang, coloquialismos, préstamos lingüísticos, palabrotas, blasfemias, nombres con significado adicional
	6. Expresiones	De felicidad, aburrimiento, pesar, sorpresa, perdón, amor, gracias; saludos, despedidas
	7. Costumbres	
8. Organización del tiempo		
6. Cultura material	1. Alimentación	Comida, bebida, restauración (tabaco)
	2. Indumentaria	Ropa, complementos, joyas, adornos
	3. Cosmética	Pinturas, cosméticos, perfumes
	4. Tiempo libre	Deportes, fiestas, actividades de tiempo libre, juegos, celebraciones folclóricas

Categorización temática	Categorización por áreas	Subcategorías
	5. Objetos materiales	Mobiliario, objetos en general
	6. Tecnología	Motores, ordenadores, máquinas
	7. Monedas, medidas	
	8. Medicina	Drogas y similares
7. Aspectos lingüísticos culturales y humor	1. Tiempos verbales, verbos determinados	Marcadores discursivos, reglas de habla y rutinas discursivas, formas de cerrar / interrumpir el diálogo; modalización del enunciado; intensificación; intensificadores; atenuadores; deixis, interjecciones
	2. Adverbios, nombres, adjetivos, expresiones	
	3. Elementos culturales muy concretos	
	4. Expresiones propias de determinados países	Proverbios, expresiones fijas, modismos, clichés, dichos, arcaísmos, símiles, alusiones, asociaciones simbólicas, metáforas generalizadas
	5. Juegos de palabras, refranes, frases hechas	
	6. Humor	

Tabla 7. Clasificación de culturemas propuesta por Igareda (2011: 19-21).

Somos conscientes de que la autora ha desarrollado esta clasificación partiendo de la idea que estas categorías se aplicarían al análisis de los referentes culturales en la traducción de los textos literarios, que ha pasado a formar parte de su corpus de estudio. De hecho, Soto Almela (2013a: 101) y González Pastor (2012: 43) advierten que esta clasificación difiere de la de Molina Martínez en su carácter menos flexible y abierto ya que dicha ordenación puede resultar demasiado rígida para los textos turísticos. No obstante, opinamos justo lo contrario e insistimos en abogar por el uso de la propuesta de Igareda que, a nuestro parecer, es más completa por ofrecer una clasificación más detallada que consta de siete campos temáticos. En ese sentido, la misma autora pone de manifiesto la universalidad de esta herramienta que no solo debe centrarse en una sola cultura, época o autor, sino además “ser extrapolable a cualquier obra de cualquier año o cultura, y a cualquier combinación lingüística” (Igareda, 2011: 29).

A la vista de lo expuesto, creemos que esta propuesta sí que puede ser extrapolada al campo de la traducción turística, que constituye una vertiente de la traducción especializada.

Aún así reconocemos que esta catalogación ha de ser remodelada y adaptada levemente en función de los culturemas detectados en los materiales turísticos impresos recopilados.

Por este motivo, la clasificación que ofrece Igareda (2011) y expuesta en la Tabla 7 es la que nos resulta más interesante y, consecuentemente, será esta por la que nos decantaremos a la hora de catalogar los culturemas detectados y seleccionados para el presente estudio.

A modo de recapitulación, hemos llevado a cabo un somero repaso de aquellos términos y clasificaciones de elementos culturales que nos resultan de mayor interés. Al margen de las diferencias en las cuestiones terminológicas y de los diferentes conceptos asociados a estos elementos culturales, en esta tesis, y tomando como referencia a Igareda (2011), utilizamos el término *culturema* como referencia cultural que refleja en la lengua la visión del mundo de una cultura. Nos referimos con ello a elementos relacionados con la cultura, el estilo de vida, las costumbres, la política, la gastronomía, el arte, etc. Pueden ser de muchos tipos: nombres propios, de instituciones, comidas o bebidas, medidas, profesiones, etc. (*ibid.*, 27). Asimismo, seguimos la clasificación que ofrece la autora (Tabla 7) dado que es la que nos resulta más interesante y, consecuentemente, será esta la que utilizaremos a la hora de catalogar los culturemas detectados y seleccionados para el presente estudio (*véase 4.6. Parámetro: traducción de culturemas*).

3.6.2. Métodos, estrategias y técnicas de traducción

Antes de proceder con la enumeración de las técnicas existentes en traducción, en primer lugar nos proponemos dar prioridad a la aclaración terminológica en cuanto a las tres nociones que nos ocupan en el presente apartado: *el método de traducción, la estrategia de traducción y la técnica de traducción*.

Por método de traducción entendemos la forma en que se desarrolla el proceso de traducción, basado en unos u otros principios que se establecen en función del contexto y la finalidad que persigue cada traductor en concreto. Así, en palabras de Hurtado Albir (2001: 249), el método de traducción es:

el desarrollo de un proceso traductor determinado regulado por unos principios en función del objetivo del traductor; el método tiene, por consiguiente, un carácter supraindividual y consciente (aunque a veces puede ser inconsciente) y responde a una opción global que recorre todo el texto.

La autora subraya una estrecha e íntima relación que existe entre el método y la finalidad de la traducción y, de acuerdo con ello, ofrece cuatro métodos fundamentales (1999: 32):

- Método interpretativo-comunicativo. Se centra en conservar la misma finalidad, comprensión y reexpresión del TO, con lo que produce el mismo efecto en el receptor. Se mantiene la función y el género textual.
- Método literal. Aboga por reproducir el sistema lingüístico de partida, reconvertir los elementos lingüísticos del TO. La traducción se lleva a cabo palabra por palabra, sintagma por sintagma o frase por frase, manteniendo la morfología, la sintaxis y/o la significación del TO.
- Método libre. Se enfoca en no transmitir el mismo sentido que el TO lo que lleva a un cambio de la dimensión semiótica y comunicativa del TO.
- Método filológico. Se trata e la traducción erudita, crítica y anotada con fines literarios o documentales.

La estrategia de traducción se concibe como un comportamiento o una postura —en su sentido más amplio— que adopta el traductor para solventar una dificultad textual, alcanzar un objetivo específico (Soto Almela, 2013a: 102), lograr que el TT cumpla las mismas funciones que el TO (Jung & Jiménez Hurtado, 2003: 185; Durán Muñoz, 2012b: 105), teniendo en cuenta la teoría de *skopos* propuesta por Vermeer (Reiss & Vermeer [1984]1996)). En ese aspecto, un traductor avezado, consciente del *skopos* del texto turístico, como una variedad textual del texto publicitario, procede con la adopción de tal estrategia que, según su punto de vista, contribuya a que el TT llegue a cumplir su objetivo fundamental: suscitar el interés e incentivar la “venta” del objeto de promoción (Valdés Rodríguez, 2004), en otras palabras, que el turista se vea atraído por el destino y lo visite.

Hurtado Albir (2004: 276) define las estrategias de traducción como:

los mecanismos (conscientes, no conscientes; verbales, no verbales; cognitivos o externos) a los que recurren los traductores para resolver los problemas que se encuentran en el proceso traductor.

Dependiendo del grado de pericia de cada traductor, el mismo se decanta por unas u otras operaciones mentales o las así llamadas *estrategias de traducción* que suelen comprender dos polos opuestos denominados *extranjerización* y *domesticación*, siendo Venuti (1998) el primero en formular e introducir las dos teorías. La primera estrategia está

orientada hacia la cultura de la lengua origen, se esfuerza por preservar la mayor cantidad posible del sabor de origen y rompe el canon narrativo de la cultura de llegada para mantener los contenidos extranjeros del TO, provocando y suscitando la curiosidad por lo exótico y nuevo por parte del receptor meta. La segunda estrategia, al revés, se centra en hacer el texto lo más esclarecedor para el lector, amoldeándolo a los valores de la cultura de llegada y aproximándose al máximo a las convenciones textuales del TT, lo que lleva a la pérdida del sabor auténtico del TO.

Partiendo de la multifuncionalidad de los textos turísticos y, en concreto, de la teoría de *skopos*, Sanning (2010: 131-132) destaca la tercera estrategia —*la neutralización*— que difiere de una simple combinación de las dos estrategias anteriormente mencionadas. En este sentido, el mismo pone de manifiesto:

[...] the neutralising strategy does not simply mean a mixture of the domesticating and foreignising strategies. It refers to the act and process of constantly modulating the translator's own awareness of what is being translated to satisfy the reader's needs and to achieve correlative equivalents between the ST and the TT.

A la luz de lo expuesto, se ofrecen tres pasos para llevar a cabo la dicha estrategia. El primer paso radica en un análisis consciente del tipo de texto a transferir de una lengua de partida a otra lengua de llegada y toda una variedad de diferencias y similitudes que comparten el TO y el TT. El segundo paso se centra en la satisfacción de las necesidades del lector meta, es decir, el traductor ha de adoptar una estrategia orientada al receptor meta y sus expectativas. Y el último paso es alcanzar todo un gran abanico de equivalencias entre el TO y el TT.

Merece la pena hacer un especial hincapié en el punto de visto compartido por muchos traductólogos y traductores conscientes en que no existe una única estrategia para la solución de un problema concreto. Es decir, para solventar el mismo problema de traducción se pueden emplear las estrategias muy variadas de cara a las necesidades, preferencias y objetivos de cada individuo.

La técnica de traducción se ciñe al conjunto de procedimientos utilizados durante el proceso traductor —la comprensión del TO y la reexpresión del contenido en el TO— que se deben aplicar de acuerdo con la estrategia adoptada. Hurtado Albir (2001: 642) define la técnica de traducción como:

[un] procedimiento visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora a microunidades textuales; las técnicas se catalogan en comparación con el original. La pertinencia del uso de una técnica u otra es siempre funcional, según el tipo textual, la modalidad de traducción, la finalidad de la traducción y el método elegido.

Molina y Hurtado Albir (2002: 509) advierten que las técnicas no pueden ser consideradas buenas o malas por sí mismas dado que cada una de ellas se utiliza persiguiendo ciertos objetivos —desde una perspectiva funcional y dinámica— de cara a los siguientes parámetros:

- 1) The genre of the text (letter of complaint, contract, tourist brochure, etc.);
- 2) The type of translation (technical, literary, etc.)
- 3) The mode of translation (written translation, sight translation, consecutive interpreting, etc.)
- 4) The purpose of the translation and the characteristics of the translation audience
- 5) The method chosen (interpretative-communicative, etc.)

En este sentido, parece obvio que no existen soluciones unívocas aplicadas para la traducción de los culturemas, sino se establecen una multitud de técnicas y soluciones posibles. A la luz de lo expuesto, para profundizar en la dicha distinción terminológica, cobra especial relevancia la enumeración de las características que poseen las técnicas de traducción, esbozadas por Hurtado Albir (2001: 268):

- Afectan al resultado de la traducción;
- Se catalogan en comparación con el original;
- Se refieren a microunidades textuales;
- Tienen un carácter discursivo y contextual;
- Son funcionales.

Una vez aclarados los tres conceptos recabados en este apartado, a partir de ahora vamos a tener en consideración dichas precisiones. A continuación, procedemos a enumerar las clasificaciones que, a nuestro parecer, presentan el mayor interés en el presente estudio y pueden servir de punto de partida para llevar a cabo un análisis comparativo en la parte empírica.

3.6.3. Clasificación de las técnicas traslativas de los culturemas

De acuerdo con la definición de una técnica de traducción expuesta en el apartado anterior, se pone de manifiesto la gran utilidad de esta herramienta como un elemento descriptivo de la toma de decisiones (González Pastor & Candel Mora, 2014: 852), puesto que, de esta forma, empiezan a tenerse en cuenta las unidades menores del texto y cobra más relevancia el funcionamiento de la equivalencia del TT respecto al TO.

Al igual que ocurre en el apartado anterior, pretendemos centrarnos exclusivamente en las enumeraciones de las técnicas de traducción que presentan el mayor interés para el dicho estudio dado que estas ya han sido detalladamente expuestas anteriormente en los estudios pormenorizados dedicados a las técnicas de traducción de los culturemas (Solo Almela, 2014; González Pastor, 2012; Molina Martínez, 2006; Molina y Hurtado Albir, 2002).

Entre las aportaciones más relevantes de la traductología, en cuanto a la clasificación de las técnicas de traducción de culturemas, la propuesta de Molina Martínez y Hurtado Albir (2002: 128; posteriormente, Molina Martínez, 2006: 101-103) se considera la más completa y exhaustiva, abarcando diversas clasificaciones anteriormente elaboradas por Vinay y Darbelnet (1958 [1995]), Nida (1964) y Delisle (1993). Estas técnicas se esbozan en la Tabla 8.

Técnicas de traducción	Descripción
1. Adaptación	Un elemento cultural de la lengua origen se reemplaza por otro propio de la cultura de llegada.
2. Ampliación lingüística	Se añaden otros elementos lingüísticos. Este recurso suele utilizarse en interpretación consecutiva y doblaje.
3. Amplificación	Se añaden precisiones no formuladas en el TO (informaciones, paráfrasis explicativas).
4. Calco	Se trata de una traducción literal de una palabra o sintagma extranjero, ya sea de tipo léxico o estructural.
5. Compensación	Consiste en introducir en otro lugar del TT un elemento de información o efecto estilístico que no ha podido ser reflejado en el mismo punto en el que aparece en el TO.
6. Compresión lingüística	Se sintetizan los elementos lingüísticos. Se considera un recurso frecuentemente usado en interpretación simultánea y subtítulos.
7. Creación discursiva	Trata de establecer una equivalencia efímera, totalmente imprevisible fuera del contexto.

Técnicas de traducción	Descripción
8. Descripción	Consiste en sustituir un término o expresión por la descripción de su forma y/o función del término o significante del TO.
9. Equivalente acuñado	Se trata del uso de un término o expresión reconocido como equivalente en la lengua de llegada (ya sea reconocido por el diccionario, o por el uso lingüístico).
10. Generalización	Radica en el uso de un término más general o neutro.
11. Modulación	Constituye un cambio de punto de vista, enfoque o categoría de pensamiento de cara al TO. Puede ser léxica o estructural.
12. Particulación	Se trata de la utilización de un término más preciso o concreto en el TT.
13. Préstamo	Una palabra o expresión de otra lengua se integra sin sufrir ningunos cambios (se trata de un préstamo puro) o se naturaliza en la lengua de llegada.
14. Reducción	Algún elemento presente en el TO se suprime en el TT, bien sea por completo, bien sea una parte de su carga informativa.
15. Sustitución	Puede ser lingüística o para lingüística. Se entiende un cambio de los elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonación, gestos) y, al contrario.
16. Traducción literal	Se trata de una traducción palabra por palabra de un sintagma o expresión.
17. Transposición	Se lleva a cabo un cambio de la categoría gramatical.
18. Variación	Se trata de un cambio de los elementos lingüísticos o paralingüísticos (entonación, gestos) que afectan a aspectos de la variación lingüística: cambio de tono textual, estilo dialecto social, dialecto geográfico, etc.

Tabla 8. Técnicas de traducción propuestas por Molina Martínez y Hurtado Albir (2002).

Tal y como se desprende de la tabla, saltan a la vista varias técnicas completamente opuestas la una de la otra, en particular, son las siguientes:

- ampliación lingüística y compresión lingüística;
- amplificación y reducción;
- generalización y particularización.

De cara a la utilización de dichas técnicas, somos conscientes que las dos primeras de ellas —la ampliación lingüística y la compresión lingüística— se refieren al discurso oral, por ende, hemos de descartarlas por el hecho de manejar los textos turísticos escritos en la parte empírica del presente estudio.

Cabe señalar que las técnicas arriba expuestas han sido desarrolladas de manera general, sin referencia alguna a un determinado género discursivo o área temática. Por lo tanto, sería conveniente que acudiéramos a las aportaciones de algunos autores, cuyos estudios se han enfocado en el trasvase de los culturemas en el sector de la traducción turística (González Pastor, 2017; Soto Almela, 2013a; González Pastor & Candel Mora, 2014; Durán Muñoz, 2012a; Rodríguez Abella, 2009; Cómitre Narváez, 2006; De la Cruz Trainor, 2003, entre otros).

De la Cruz Trainor (2003) parte de los culturemas evidenciados en su propio corpus compuesto de folletos turísticos originales y traducidos y se ciñe a las cuatro técnicas más empleadas de estos elementos culturales: 1) explicitación, 2) omisión, 3) adaptación y 4) compensación. Asimismo, señala que la traducción literal, el calco y el préstamo son los procedimientos más frecuentemente empleados en la traducción de textos turísticos. Una de las principales aportaciones de esta investigadora consiste en que la mejor solución para la traducción de culturemas en textos turísticos será la utilización de las técnicas mixtas o híbridas compuestas de un préstamo con explicitación del contenido. Esta decisión tomada por el traductor contribuye a la conservación del exotismo, manteniendo el color y carácter local del TO sin obstaculizar la comunicación eficaz. Siguiendo la misma línea, Durán Muñoz (2012a) tanto como González Pastor y Candel Mora (2014) añaden que parece existir un acuerdo tácito o una especie de norma entre los traductores de textos turísticos de dar preferencia al término en lengua origen mediante la utilización del préstamo, al que le acompaña, en la mayoría de los casos, la amplificación. De hecho, el préstamo, ya sea usado como técnica suelta o en combinación con otras, es la técnica más frecuente.

Este es el punto de vista compartido por otra investigadora Rodríguez Abella (2009: 64) que insiste en la aparente necesidad de optar por las técnicas de traducción de culturemas que posibiliten llegar a un equilibrio entre la adecuación tanto a la lengua como a la cultura de partida y la aceptabilidad a la lengua y cultura de llegada.

En ese sentido, Durán Muñoz (2012a) pone de relieve la necesidad de que un traductor debe ser lo más coherente posible en cuanto a la selección de una técnica de traducción de culturemas, evitando, por tanto, usos de diferentes técnicas. No obstante, esta declaración nos parece poco convincente ya que las técnicas de traducción adoptadas pueden variar a lo largo de todo el texto turístico, dependiendo del entorno o categoría del elemento cultural, punto de vista que compartimos con Soto Almela (2013b).

Así, Soto Almela (2013a) no se limita a un estudio puramente descriptivo y comparativo por lo que respecta a la observación de técnicas de traducción de culturemas presentes en textos turísticos y profundiza más en esta línea de trabajo. El investigador apunta a una necesidad de tener en consideración las preferencias de dichas técnicas por parte de los usuarios reales, lo que añade una mayor validez empírica a los trabajos anteriormente citados, corroborando, remodelando y refutando las afirmaciones expuestas. De acuerdo con las conclusiones obtenidas en su tesis doctoral, los resultados se aproximan bastante a las observaciones de González Pastor (2012) que apunta a la coexistencia de las dos técnicas más utilizadas en la traducción de los culturemas que es el préstamo y la amplificación (esta última implica la presencia del culturema origen acompañado de una breve explicación). Este hallazgo pone de manifiesto la importancia de decantarse por el empleo de las técnicas híbridas o mixtas por ser estas las más predominantes por el receptor meta. Asimismo, cabe mencionar que los usuarios han demostrado preferencias muy heterogéneas en cuanto a la selección de una técnica de traducción preferida, lo que iba cuestionado por cada culturema en concreto.

Cabe reseñar que la percepción de los elementos culturales no se debe a los factores sociodemográficos, hecho ya corroborado en las investigaciones anteriores (Nobs, 2003; González Pastor, 2012), sino de la distancia cultural e interlingüística (Soto Almela, 2013a: 228). Como ha quedado de manifiesto, las diferencias culturales predominan sobre las diferencias sociodemográficas.

A modo de resumen, en todo este abanico de las técnicas de traducción expuestas, cobra especial relevancia el empleo de las técnicas mixtas a la hora del trasvase de los elementos culturales de textos turísticos. Así, se mantiene un cierto grado de exotismo, de color local y de extravagancia, que van acompañados de una adecuada explicitación que aproxime la cultura origen al receptor meta. No obstante, hemos de reconocer que no todos los culturemas presentan un mismo grado de complejidad, siendo unos propios de una cultura, más opacos o con mayor arraigo cultural, y otros más transparentes, requiriendo distintas técnicas de traducción. Tendremos en cuenta estos hallazgos a la hora de interpretar los datos recabados en la parte empírica (*véase 4.5. Parámetros: traducción de culturemas*).

CAPITULO 4. DISEÑO DEL CORPUS Y ANÁLISIS COMPARATIVO

4.1. Corpus paralelos y comparables en traducción turística

A día de hoy está cobrando cada vez más relevancia la utilización de corpus como una herramienta óptima, eficiente y fiable para el estudio de los fenómenos lingüísticos y traductológicos. De hecho, en la actualidad parece confirmarse la opinión de Vivaldi Palatresi (2009: 1) de que supone un recurso básico para prácticamente cualquier ámbito de la lingüística y, recientemente, para los estudios relacionados con la traductología. No en vano, esta imbricación de las técnicas de corpus y la traductología dio origen a la corriente Estudios de Traducción basados en Corpus (ETC) (Baker, 1993). Conviene especificar, no obstante, que en este trabajo, cuando hablamos de corpus, lo hacemos según la definición propuesta por Hu (2016: 35), “an electronic database composed of naturally occurring language materials collected according to specific sampling methods”, dado que, a nuestro parecer, es esta la definición que abarca de la mejor forma posible los aspectos fundamentales de su diseño, funciones y objetivos. Siendo así las cosas, podemos decir que:

- Un corpus debe ser compilado por los textos producidos en situaciones reales;
- La selección de los textos debe ser guiada por ciertos criterios explícitos;
- Estos criterios planteados para la selección de los textos deben asegurar que el corpus compuesto pueda ser considerado como muestra representativa de un lenguaje de especialidad.

Pero el trabajo con corpus implica otras cuestiones a tener en cuenta, sobre todo en lo relativo a la naturaleza de los mismos y a su aplicación práctica. Muchas de ellas fueron perfectamente identificadas y definidas por McEnery y Wilson (McEnery & Wilson, 1996) en uno de los trabajos capitales en este ámbito, y serían:

1. Sampling and representativeness;
2. Finite size;
3. Machine-readable form;
4. A standard reference.

Por tanto, podemos afirmar que un corpus debe asentarse sobre los criterios de representatividad para ser una fiel muestra de toda la tipología de textos que lo forman,

disponer de un tamaño limitado para que un estudio sea fácilmente reproducible, estar redactado en formato legible por máquinas para que sea posible tratar grandes cantidades de texto de forma fiable, rápida y precisa. De hecho, como destacan los mismos autores (McEnery & Wilson, 2012), parece haber un consenso en afirmar que un corpus se convierte en una fuente de referencia estándar de la variedad de la lengua que este representa, entre otras razones, por comprender características como el género, la época a la que pertenecen los textos que componen un corpus, el periodo de tiempo cuando fueron recopilados, etc.

Este gran interés por la investigación dentro del campo de ETC se debe a una serie de motivaciones de corte didáctico, profesional y de investigación. En particular, mencionaremos algunas que atañen directamente a las características de nuestro estudio. Un corpus electrónico de libre acceso está destinado a satisfacer las necesidades documentales de los aprendices, los traductores profesionales y los investigadores en estudios de traducción, proporcionándoles una base sólida, eficiente, económicamente asequible y fiable por siguientes razones (Seghiri, 2011; Molés-Cases, 2016). El formato electrónico de los corpus, así como los potentes recursos informáticos que están en continuo proceso de desarrollo, agilizan la consulta, consiguiendo una notable disminución del tiempo necesario tanto para acceder a la consulta como para el tratamiento y obtención de datos. No hay que olvidar, además, que el mero hecho de observar el comportamiento de un fenómeno lingüístico a lo largo de grandes volúmenes de textos permite sacar a la luz una serie de parámetros de interés, probablemente imperceptibles sin ayuda de estas herramientas, y que, además, pueden considerarse fiables.

En resumidas cuentas, los beneficios que encierra el uso de un corpus como herramienta en una investigación incluyen el innegable ahorro de tiempo, la objetividad de los datos recabados gracias a un reproducible análisis cuantitativo y la representatividad de los fenómenos estudiados debido a un gran volumen de textos a manejar, lo que sería inviable mediante el procedimiento manual.

No obstante, queremos dejar claro que somos conscientes de la existencia de claras limitaciones de las investigaciones basadas en corpus, siendo no pocas las cuestiones que no pueden ser resueltas ni evidenciadas mediante el uso de este tipo de herramientas. Básicamente, estas limitaciones se reducen a tres cuestiones principales: la imposibilidad de proporcionar el comportamiento negativo, es decir, un corpus opera sobre la presencia de fenómenos lingüísticos; la imposibilidad de explicar el porqué del fenómeno observado y, por

último, la imposibilidad de representar toda la variedad de la lengua al mismo tiempo (Michigan, 2010). Estas se resumen en la siguiente reflexión de Bennett (2010 como se citó en Edo Marzá, 130: 2014):

[...] corpus linguistics is not able to provide all possible language at one time —no matter how planned or large a corpus is, it cannot be representative of all language—, it is not able to provide negative evidence, so that it can only tell us what is present in the corpus, and it is not able to explain why something is the way it is, it simply tells us what it is.

Puesto que nuestro trabajo se centra en corpus paralelos y comparables, vamos a centrarnos precisamente en las características y funcionalidades de esta clase de corpus. Conviene matizar aquí que son estos tipos de corpus los que, con más frecuencia, se aplican a los estudios contrastivos y de traducción, según constatan varios investigadores (Aijmer & Altenberg, 1996: 12; McEnery & Xiao, 2007: 4; Molés-Cases, 2016, entre otros).

Por un corpus paralelo ha de entenderse dos subcorpus compuestos por los textos originales en una lengua A y sus correspondientes traducciones a una lengua B (Molés-Cases, 2016; Frankenberg-García, 2009; McEnery & Xiao, 2007: 2) o varias lenguas diferentes (Altenberg, 2002: 8; Corpas Pastor, 2001: 158). Es de suma importancia hacer hincapié en la distinción terminológica entre un corpus paralelo y uno comparable. En este sentido, compartimos el punto de vista de McEnery (2003: 450), que define un corpus comparable como “a corpus containing components that are collected using the same sampling frame and similar balance and representativeness”, es decir, los textos deben ser de la misma proporción, género, tipología textual en varios idiomas del mismo periodo de muestreo. Cabe aclarar que los subcorpus que forman parte de un corpus comparable no son una traducción el uno del otro. Un corpus comparable puede ser bilingüe o multilingüe y, recientemente, se ha propuesto un tercer subtipo denominado “corpus comparable monolingüe”, que estaría formado por los textos originales y textos traducidos de un mismo idioma (Corpas Pastor, 2001: 158).

Cada uno de estos dos corpus persigue unos objetivos específicos. Así, un análisis pormenorizado entre un TO y un TM de un corpus paralelo, por una parte, sirve para indagar en las herramientas y técnicas por las que ha optado un traductor para expresar el mismo contenido en dos (o más) idiomas diferentes, establecer ciertas regularidades y patrones a nivel léxico-gramatical y sintagmático, estudiar las técnicas y estrategias de traducción a la hora de enfrentarse a determinados problemas de traducción, como podrían ser, a modo de

ejemplo, los realia, las lagunas léxicas y los aspectos estilísticos del lenguaje (Johansson, 2003; Varantola, 2003). Asimismo, hay que destacar un positivo efecto de la utilidad de los corpus paralelos para la corrección de los errores durante el proceso de redacción en segunda lengua o lengua extranjera (Bernardini, 2004; Chambers, 2005; Gray, 2005). Por otra parte, un corpus paralelo proporciona una base aparentemente poco sólida para establecer un análisis lingüístico contrastivo debido al efecto llamado *translationese*, introducido por Nida (1964: 124), que refiere a una aproximación demasiado literal con respecto al texto de partida (Pérez Rodríguez, 2006) o, al contrario, debido a un deficiente conocimiento de la lengua de llegada. Esto lleva al surgimiento de una tercera lengua (Spivak, 1993), un tercer código (Baker, 1998), denominado en ciertas ocasiones *un lenguaje gris y descolorido* (Umerova, 2010: 140) como producto del dicho fenómeno.

Por lo que respecta a los corpus comparables, son de gran ayuda para realizar el minucioso trabajo de documentación previo a afrontar un encargo de traducción porque ayudan a una mejor comprensión del TO y a la producción del TM (Bowker, 1998) y, además, sirven para resolver problemas de diferente índole, tomar decisiones más apropiadas y validar las soluciones adoptadas durante el proceso de la traducción, lo que proporciona una serie de beneficios y un amplio inventario para la enseñanza-aprendizaje de la traducción (Corpas Pastor, 2008: 92). En definitiva, el corpus comparable (*ibid.*, 90):

[...] sirve de referencia al profesor a la hora de evaluar la calidad de las traducciones realizadas por los estudiantes y poder proporcionar a los alumnos un *feedback* objetivo que les ayude a mejorar y progresar en su formación.

Por último, respetando el enfoque del presente estudio, en concreto, la naturaleza de la traducción turística como una rama de la traducción especializada, hemos de especificar que el corpus compilado sobre la base de textos turísticos, se consideraría un corpus especializado. En este sentido, compartimos la definición propuesta por Laviosa (2010: 80): “A specialized corpus is thought to be representative of a language for special purposes (LSP), i.e., a language used to discuss a specialized field of knowledge”. En otras palabras, se trata de un corpus representativo de un tipo particular de lengua, que incluye los textos concernientes a esta variedad.

La revisión de los trabajos realizados en el campo de la traducción turística y basados en estudios de corpus ha demostrado que, en la mayoría de los casos, intentan abordar las siguientes cuestiones:

1) la identificación de una serie de dificultades, problemas y errores (Lei, 2015; Durán Muñoz, 2012a, 2012b; De la Cruz Trainor, 2003; Martín Sánchez, 2011);

2) el análisis semántico y lexicográfico, a saber, la traducción de los adjetivos (Goethals & Segers, 2016; Pierini, 2009), los elementos culturales (Ren, 2015; Soto Almela, 2013b; González Pastor, 2012), la variación léxica (Estornell Pons, 2016; Gandin, 2015) y el análisis léxico-gramatical (Lam, 2007), la integración de los préstamos (Piccioni, 2016; Gandin, 2014; Cruz Cabanillas, Mancho Barés & Tejedor Martínez, 2009), la sinonimia y neología del lenguaje turístico (Planelles Iváñez, 2016);

3) la puesta en práctica del corpus con fines didácticos y de enseñanza (Edo Marzá, 2014; Kelly, 2000);

4) el análisis del discurso turístico traducido (Llorens Simón, 2017; Suau Jiménez, 2015; Bugnot, 2005).

La mayoría de los corpus paralelos compilados citados arriba conciernen a la lengua inglesa como uno de los dos idiomas de trabajo (Hareide & Hofland, 2012: 75), con lo que se pone de manifiesto la creciente necesidad de los estudios de traducción basados en corpus que incluyan otros idiomas distintos del inglés (Delabastita, 2008: 238; Tymoczko, 2006; Rabadán, 2005: 156).

A día de hoy se han llevado a cabo varios proyectos, cuyo objetivo principal era la compilación de un corpus basado exclusivamente en los textos turísticos. Así, cabe mencionar los corpus monolingües en inglés como TEC (Tourism English Corpus) (Kang & Yu, 2011) y BTC (BBC-travel corpus) (Gandin, 2014), el corpus multilingüe en tres lenguas de referencia (español, francés e inglés) COMETVAL (Corpus Multilingüe en Turismo de la Universitat de València, 2008), un corpus paralelo español-italiano dentro del proyecto LinguaTurismo que forma parte del PRIN 2007 (Programa de Relevante Interés Nacional) bajo la dirección de Maria Vittoria Calvi, un corpus comparable en inglés compuesto de textos

turísticos originales TourEC (Tourism English Corpus) (2012) y textos traducidos T-TourEC (Translational Tourism English Corpus) (Gandin, 2015).

Por último, no hay que perder de vista que la evaluación de la calidad de una traducción solía enfocarse en la discusión de la equivalencia entre los TO y los TT, lo cual implica pasar por el tamiz de la valoración subjetiva y prescriptiva por su naturaleza (Hu, 2011: 161). No obstante, en la misma línea trazada por Lynn Bowker (1998), Hu insiste en que la aplicación de los corpus en el proceso de la evaluación de una traducción conlleva una serie de ventajas indiscutibles en función de las características de las que dispone (*ibid.*):

First, it is based on a large collection of naturally occurring texts that are stored in machine-readable form. Second, it is empirical and objective since actual patterns of language use in real-life situations are analyzed. Third, it makes use of computer tools and technologies to process the data in a corpus in ways that make it possible to spot items and patterns that would be otherwise difficult to identify. Finally, it combines quantitative and qualitative approaches.

En definitiva, la autora propone diseñar un corpus de referencia que pueda servir de ayuda a los maestros y profesores para evaluar el trabajo realizado por los discípulos, que les proporcionará una retroalimentación oportuna y será de utilidad para intentar mitigar, en la medida de lo posible, los posibles efectos negativos de la subjetividad. Un corpus de referencia resulta ser una herramienta útil para salvaguardar la fiabilidad de la evaluación basada en criterios objetivos en términos de la cantidad de errores detectados y corregidos.

A modo de recapitulación, en este apartado dedicado a la distinción teórica, terminológica y conceptual entre los dos tipos de corpus más frecuentemente usados en los Estudios de Traducción, hemos realizado un breve recorrido bibliográfico para subrayar la importancia y la creciente popularidad que está adquiriendo la utilización de esta herramienta para las investigaciones en el campo de Traducción especializada por las razones arriba detalladas y, sobre todo, debido a su gran potencial para ser implementados, revisados y respaldados con posterioridad. En este sentido, compartimos el punto de vista de Corpas Pastor (2008: 222), cuando califica el papel de la aplicación de los corpus como “fuente inagotable de futuras hipótesis de investigación en Traducción”, hecho que nos induce a optar por el uso de un corpus paralelo y comparable para profundizar en los parámetros de calidad de la traducción turística de español a ruso, tarea que abordaremos en el siguiente apartado.

4.2. Metodología

En este capítulo pretendemos dar a conocer los motivos por los que hemos elegido como metodología de investigación el enfoque de estudios basados en corpus y especificar sus principales características, así como detallar las diferentes técnicas de validación a utilizar en cada una de las fases del estudio.

Como se desprende de los capítulos anteriormente expuestos, el presente estudio se encuentra en la intersección de varias disciplinas como el Turismo, Estudios culturales, Traductología y ETC; por ello, la aproximación interdisciplinar al estudio de la calidad de la traducción turística es prácticamente una exigencia. El enfoque basado en corpus se ha consolidado como metodología válida a la hora de desentrañar las características propias e inherentes a la traducción especializada en sí (De Felipe Boto, 2007: 261). En este sentido y para el presente estudio, debemos decir que nuestra metodología se ceñirá a lo que Corpas Pastor (2008: xiv) llamó: “metodología de investigación empírica con corpus reproducible y extrapolable (o sea, científica)”.

Para llevar a cabo el presente estudio, ha de aplicarse con rigor una serie de criterios para el diseño del corpus, condicionados, a su vez, por la finalidad concreta que ha motivado su compilación y, en concreto, por nuestro interés en profundizar en la calidad de la traducción turística de los materiales impresos redactados en español y traducidos al ruso. Por lo tanto, si nos ceñimos al objeto del presente estudio, el corpus paralelo que pretendemos crear, tomando como base los textos extraídos de los materiales turísticos impresos, ha de cumplir una serie de requisitos. En este sentido, partimos de la clasificación proporcionada por Corpas Pastor (2001: 157-159), y que hemos ampliado añadiendo los criterios que atañen a la direccionalidad de la traducción y el número de lenguas representadas. Así, nuestro corpus ha de disponer de los siguientes rasgos característicos.

Criterios de clasificación	Rasgos del corpus a compilar	Aclaraciones
Según la distribución de los textos en el corpus	Paralelo	Los TT deben corresponder a los TO
Según la especificidad de los documentos que contienen	Especializado	La muestra que forma parte del corpus representa un lenguaje especializado, en concreto, el lenguaje propio del sector turístico.

Criterios de clasificación	Rasgos del corpus a compilar	Aclaraciones
Según la cantidad de texto recogido en los documentos que lo componen	Textual	El corpus que nos ocupa incluye textos completos para que se considere una muestra representativa del lenguaje turístico.
Según la codificación y anotación del corpus	No anotado	Para el análisis comparativo planteado en el presente estudio no realizamos la anotación del corpus, tarea que, sin duda, constituirá una de las posibles líneas de trabajo posteriores a este estudio.
Según la documentación que acompaña a los textos	Documentado	Cada uno de los materiales recopilados dispone de un conjunto de metadatos que, por un lado, sirven para identificar cada guía o folleto y, por otro lado, facilitarán la posterior recuperación de la información a la hora de interpretar los datos recabados una vez se haya hecho el análisis comparativo.
Según el número de lenguas representadas	Bilingüe	El corpus previsto debe estar compuesto por los materiales en español (TO) y ruso (TT).
Según la direccionalidad de traducción	Unidireccional	El corpus debe incluir los textos originales en español y su respectiva traducción al ruso.

Tabla 9. Rasgos característicos del corpus a recopilar.

Partiendo de los criterios expuestos arriba, el estudio empírico se subdivide en dos etapas que requieren la aplicación de herramientas informáticas y de análisis específicas:

1. Diseño del corpus paralelo (en español y ruso) y comparable (en ruso).
2. Análisis comparativo de los datos:
 - a) Extensión de frase;
 - b) Técnicas de traducción de los culturemas.

Cada etapa de la investigación comprende ciertas fases, para cada una de las cuales se aplican ciertos programas y herramientas, que optimizan el proceso investigador y que, para

nosotros, se han revelado como imprescindibles para alcanzar los objetivos planteados de la investigación (Tabla 10).

Núm.	Etapa	Fases	Herramientas
1.	Diseño del corpus	1. Compilación del corpus paralelo (en español y ruso): CoTur que consta de dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU.	<ol style="list-style-type: none"> Selección de los materiales turísticos impresos originales en español (TO) que dispongan de su correspondiente traducción al ruso (TT). Digitalización de los textos (<i>OCR, Adobe Acrobat Pro</i>). Almacenamiento y alineación de los subcorpus (programa <i>Εκκλιθ</i>, para que sean aptos para su posterior anotación e incorporación en el Corpus Nacional Ruso (CNR) en <i>ruscorpora.ru</i>).
		2. Compilación del corpus comparable: CoTur_Comp.	<ol style="list-style-type: none"> Selección de los materiales turísticos impresos originales en ruso. Digitalización de los textos (<i>OCR, Adobe Acrobat Pro</i>).
2.	Análisis comparativo	1. Extensión de frases	<ol style="list-style-type: none"> Cálculo de extensión de frases de cada corpus recoilado. Filtración de enunciados por tipo de alineación. Control de la variable “<i>Título</i>”. Análisis comparativo de los subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU en función de la extensión de frases (uso de R). Análisis comparativo del CoTur y CoTur_Comp de cara a la extensión de frases (aplicación de la interfaz <i>RStudio</i>).
	Análisis descriptivo y comparativo	2. Traducción de los culturemas	<ol style="list-style-type: none"> Clasificación de los culturemas por campos temáticos. Catalogación de las técnicas de traducción de los culturemas. Análisis comparativo de los culturemas por ámbitos y fuentes.

Tabla 10. Fases del estudio empírico y las herramientas metodológicas empleadas.

Una vez expuestos los principales planteamientos de la metodología, procedemos en el siguiente apartado con la primera fase del presente estudio empírico: el diseño del corpus y los retos que plantea.

4.3. Diseño del corpus

Son numerosos los investigadores en el campo de ETC que apuntan a la ausencia de un consenso claro sobre los criterios que han de ser tenidos en cuenta para el diseño de un corpus (Castillo Rodríguez, 2009: 3, entre otros muchos). No obstante, es cierto que hay un acuerdo tácito sobre la necesidad de especificar rasgos delimitadores previos a la compilación de los datos en sí para que el corpus pueda ser considerado representativo en un campo de conocimiento en concreto (Castillo Rodríguez, 2009: 3; Zanettin, 2000: 105), y que estos dependen de los objetivos prefijados para los que se recopila un corpus en cuestión. Como norma general, estos criterios de diseño son los siguientes (Bowker & Pearson, 2002: 54): el tamaño, el medio, la temática, la tipología textual, la autoría, la fecha de publicación y la(s) lengua(s).

Resulta difícil rehusar la cuestión de la representatividad de un corpus, ya que sigue siendo uno de los aspectos más controvertidos, sobre todo cuando se habla de corpus especializados, puesto que suelen ser de menor tamaño que los corpus generales. La representatividad se considera un factor clave a la hora de reflejar la veracidad de las regularidades detectadas y servir de ayuda para poder extrapolar los datos recabados a toda una serie de textos que componen el corpus en cuestión (Bogojavlenskaja, 2016: 163). En este sentido, en los últimos años se han propuesto varios algoritmos y aplicaciones informáticas centrados en la determinación del umbral de representatividad de un corpus (Baranov, 2003; Corpas Pastor & Seghiri Domínguez, 2007; Bogojavlenskaja, 2016, entre otros); todos parecen apuntar a la pertinencia de realizar unos cálculos bastante complejos para medir la densidad léxica, realizados a mano o mediante el uso de herramientas informáticas, para poder establecer el grado de representatividad de un corpus concreto. Por su parte, McEnery, Xiao y Tono (McEnery, Xiao & Tono, 2006: 14) cuestionan el uso de ciertos criterios internos, en concreto, la distribución y densidad de las unidades léxicas y las características puramente gramaticales de textos como parámetros a tener en cuenta a la hora de determinar cuándo es representativo o no el tamaño del corpus. De hecho, si uno de los objetivos generales del

diseño de un corpus radica en indagar en los fenómenos lingüísticos, su distribución y particularidades, sería poco lógico tener que seleccionar textos partiendo de estos datos como criterios. Es más, en ese supuesto caso, podemos augurar que no serán fiel reflejo de la diversidad lingüística del lenguaje en su forma natural (*ibid.*). No obstante, lo que sí parece claro es que han de tenerse en consideración los objetivos de partida para crear un corpus especializado ya que son los que pueden servir de orientación en cuanto al tamaño de este (Zanettin, 2011: 15):

[...] the overall size of a corpus and the delicacy of textual categorization will differ depending on the scope of a corpus, so that a very specialized corpus may be smaller and less stratified than a general corpus.

A la luz de lo expuesto, nos parece justa la afirmación de Leech (1991: 9), “size is not all-important” y, a la vista de los recientes estudios basados en corpus, debemos decir que está cobrando mayor relevancia la tendencia a primar la calidad sobre la cantidad (Molés-Cases, 2016: 168). En este sentido, consideraremos de vital importancia dos factores:

- 1) Un corpus relativamente pequeño no será capaz de proporcionar una base fiable para llevar a cabo un exhaustivo análisis cuantitativo, pero sí puede actuar como un acicate para futuras investigaciones cuantitativas (Xiao, 2010: 149);
- 2) Un corpus compuesto mediante la aplicación de criterios externos puede ofrecer una serie de resultados que sirvan de retroalimentación para contribuir a la mejora de la representatividad de un corpus (McEnery, Xiao & Tono, 2006: 14). Como apunta Biber (1993: 256), “the compilation of a representative corpus should proceed in a cyclical fashion”. En otras palabras, el proceso de compilación de un corpus debe ser cíclico: primero se crea un corpus piloto y, luego, gracias a múltiples manipulaciones de dicho corpus piloto, se estudia su composición y se seleccionan los parámetros del diseño sujetos a reajuste o modificación. Así, el diseño del corpus ha de ser revisado constantemente, así como los resultados de los estudios empíricos para que sea posible modificar algunos de los criterios de diseño (Tognini-Bonelli, 1996: 73).

Huelga indicar aquí que retomaremos la descripción de estos criterios en el siguiente apartado, dedicado exclusivamente a la compilación del corpus.

4.3.1. Compilación del corpus paralelo y comparable

Como hemos destacado en las páginas anteriores, no siempre existe un corpus que tenga aquellas características que permitan alcanzar las finalidades específicas de un estudio concreto y, por lo tanto, son frecuentes las ocasiones en las que un investigador se enfrenta a la necesidad de construir su propio corpus. Tal es nuestro caso. No se puede negar que la creación de un corpus electrónico conlleva tomar ciertas decisiones que, en algunos casos, implican un alto grado de complejidad (Vargas Sierra, 2006). Es decir, la selección de los documentos que formarán parte del corpus no puede ser aleatoria, sino que tiene que respetar una serie de criterios concretos de diseño. En este sentido, se establece una serie de consideraciones o criterios a tener en cuenta. Así, Bowker y Pearson destacan tres variables y cinco criterios de diseño de un corpus (2002: 54):

- Variables:
 - Working languages;
 - Level of specialisation;
 - Topic.
- Temporal criterion;
- Geographical criterion;
- Textual typology;
- Authorship.

Partiendo de esta lista, Castillo Rodríguez (2009) propone los siguientes criterios: el propósito de la compilación, el tamaño, el medio, la temática, el tipo textual, la autoría, la fecha de publicación y la/s lengua/s.

De acuerdo con estas dos listas de criterios mencionadas, hemos optado por reajustarlos (véase 4.3. *Diseño del corpus*) al objeto de estudio, añadiendo tres criterios más, en concreto, el modo de distribución, la localización y el formato. Estos criterios se han tenido en cuenta para la recopilación de nuestro corpus paralelo (en adelante, CoTur) que contiene dos subcorpus: uno compuesto por los textos originales en español CoTur_ES y otro creado sobre las traducciones correspondientes en ruso CoTur_RU (Tabla 11).

Criterios de diseño	CoTur paralelo (CoTur_ES y CoTur_RU)
Medio	Impreso
Lenguas	Español-Ruso (ES-RU)

Criterios de diseño	CoTur paralelo (CoTur_ES y CoTur_RU)
Autoría	Organismos institucionales y editoriales de prestigio
Periodo de publicación	Actual
Modo de distribución	Gratuito y de pago
Temática	Turismo
Tipología textual	Descripción y promoción del destino turístico
Localización	Toda España (ciudades de interés turístico)
Formato	Libros, libros de bolsillo, folletos desplegados

Tabla 11. Criterios básicos para la compilación del corpus CoTur (ES-RU).

El foco de nuestra atención recae en todos los materiales impresos de contenido turístico centrándonos específicamente en las guías turísticas prácticas en formato de libro y los folletos, en formato de cuadernillo o desplegable, respetando la clasificación de macrogéneros propuesta por Calvi (2010: 15-16) y que están disponibles en las Oficinas de Turismo, sitios de interés turístico como los puntos de venta (tiendas, puestos de *souvenirs*) y que cuentan con una versión correspondiente traducida al ruso. Nos ceñimos a la selección de los materiales impresos dado que resultan ser uno de los principales instrumentos de promoción turística (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015). En esta misma línea, conviene recordar que los materiales turísticos impresos como guías o folletos parecen tener mayor credibilidad que otras fuentes de información en el sector turístico por el hecho de usar un lenguaje constructivo para describir el destino (Nicoletta & Servidio, 2012).

En cuanto al período de publicación de los materiales, nuestro propósito ha sido recopilar las guías turísticas publicadas más actuales. En la mayoría de las ocasiones la fecha de publicación de las guías va reflejada en la contraportada del material impreso, siendo posterior a 2012, aunque en tres de ellas no hemos podido recuperar el año. En cualquier caso, todos los materiales recopilados respetan el criterio de estar disponibles y ser distribuidos a día de hoy.

Con respecto a la temática, en este caso nos centramos principalmente en el segmento del turismo en su sentido más amplio, aunque es cierto que dentro de la tipología textual se opta por dar prioridad a todos los textos que tengan que ver con el contenido promocional del destino o servicio que describen, ampliado en varias ocasiones con las inserciones de carácter puramente descriptivo e información práctica.

Uno de los requisitos más importantes a tener en cuenta es la autoría, que nos puede proporcionar cierta fiabilidad de la información obtenida (Castillo Rodríguez, 2009: 4). Denominamos autoría a cualquier editorial y/u organismo responsable de la redacción y publicación de cada uno de los materiales recopilados. En la mayoría de los casos, se trata de los Órganos Oficiales de Turismo de cada comunidad autónoma de España donde fueron recogidos los materiales turísticos. Este criterio, por una parte, asegura cierto estatus de dichos materiales a nivel nacional y cierto peso y entidad en la formación de una imagen positiva sobre España como destino turístico por excelencia, ya que proporcionan un fundamento firme de los materiales presentes a día de hoy y, por otra parte, pueden ser concebidos como una especie de prueba para corroborar que el encargo de la traducción fue llevado a cabo respetando ciertos parámetros de calidad que se establecieron de cara a dichos textos.

No todos los materiales se distribuyen de forma gratuita, la mayoría de las guías turísticas disponibles en museos, monumentos de interés turístico e, incluso, Oficinas de Turismo tienen un precio que oscila entre los 8€ y los 10€. En nuestro caso, hemos optado por ponernos en contacto con varias editoriales de prestigio y organizaciones institucionales que cuentan con el mayor número de los materiales turísticos impresos editados en España, a saber, Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, Edilux y Escudo de Oro. En efecto, es del mayor agrado el profundo interés expresado por las editoriales y las entidades gubernamentales por cooperar en el presente proyecto y la ayuda que nos ha sido prestada. De esta forma, la selección llevada a cabo de los materiales turísticos impresos se ha visto completada por las obras de las distintas colecciones redactadas originariamente en español con su correspondiente traducción al ruso en soportes impresos (Edilux y Escudo de Oro) y en formato digitalizado en PDF (Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía).

Para que los materiales recopilados reflejen la diversidad de la oferta turística, sean publicados por los Órganos competentes diferentes y ofrezcan una amplia variedad de contenido, tomamos la decisión de recoger las guías editadas por toda España, en concreto, en las ciudades más turísticas, como Barcelona, Madrid, Valencia, así como varias ciudades de Andalucía.

Con respecto al último criterio que es el formato de los materiales impresos, hemos abogado por incluir las obras de distinto formato como libro, libro de bolsillo y folletos desplegables, así como la combinación de estos. Esta decisión se debe al deseo de centrarnos en las guías y folletos turísticos que suelen tener los formatos mencionados.

El último paso ha sido la solicitud de los permisos legales con las entidades responsables de la edición, redacción y publicación de los materiales que nos ocupan.

En resumen, todos los criterios arriba abordados pretenden servir de orientación para que los materiales turísticos impresos seleccionados puedan ser considerados obras de alta calidad por su contenido verbal y su diseño visual, plasmados siguiendo las normas del discurso turístico con el fin de incentivar el interés del receptor meta y promover el destino o el servicio que se describe. Será objetivo de nuestro estudio, precisamente, evaluar si esta calidad presupuesta se corresponde a la realidad.

Tras una prolongada selección de los materiales nuestro corpus paralelo CoTur_ES y CoTur_RU está compuesto por 11 guías turísticas, que aparecen expuestas en la Tabla 12. (En el *Anexo I* aparece la lista completa de todas las guías y folletos turísticos seleccionados con sus correspondientes portadas).

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Autoría	Año de publicación	Localización	Traductor
1.	Barcelona. Plano Oficial (ES)	Барселона Официальная карта (RU)	Barcelona Turisme	2014	Barcelona	Sin especificar
2.	Barcelona. Plano Guía (ES)	Барселона. Карта- путеводитель (RU)	Barcelona Turisme	2013-2014	Barcelona	Svetlana Samarina
3.	Guía Práctica. Almería (ES)	Практический путеводитель. Альмерия (RU)	Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía	2013	Comunidad Autónoma de Andalucía	Sin especificar
4.	Guía Práctica. Antequera (ES)	Практический путеводитель. Антеquera (RU)	Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía	2013	Comunidad Autónoma de Andalucía	Sin especificar
5.	Guía Práctica. Córdoba (ES)	Практический путеводитель. Кордова (RU)	Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía	2013	Comunidad Autónoma de Andalucía	Sin especificar

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Autoría	Año de publicación	Localización	Traductor
6.	Guía Práctica. Málaga (ES)	Практический путеводитель. Малага (RU)	Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía	2013	Comunidad Autónoma de Andalucía	Sin especificar
7.	Sant Pau Recinto Modernista (ES)	Модернистский ансамбль Сант Пау (RU)	Ajuntament de Barcelona	2014	Barcelona	Sin especificar
8.	Sevilla (ES)	Севилья (RU)	Turespaña. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo	2012	Sevilla	Sin especificar
9.	Todo Gaudí (ES)	Весь Гауди (RU)	Escudo de Oro	2013	Barcelona	Sin especificar
10.	Todo Valencia (ES)	Вся Валенсия (RU)	Escudo de Oro	2013	Valencia	Sin especificar
11.	Alhambra de cerca (ES)	Альгамбра под микроскопом (RU)	Edilux	2012	Granada	Natalia Arsiéntieva

Tabla 12. Materiales turísticos impresos utilizados para el corpus bilingüe CoTur.

Los datos arriba expuestos formarán parte de los metadatos de cada uno de los mencionados materiales turísticos que indagaremos con mayor profundidad en el siguiente apartado (véase 4.3.2. *Digitalización, alineación y posproducción del corpus*). Antes de proceder a realizar algunas observaciones acerca de los rasgos característicos de cada una de las publicaciones seleccionadas, hemos de mencionar que durante el proceso de la recopilación de las guías han sido totalmente descartadas dos obras. La primera es *Granada. Guía Turística Monumental* (2012), editada por el Patronato Provincial de Turismo de Granada cuya traducción al ruso no coincidía en absoluto con la versión original en español. Al parecer, la versión rusa fue editada sobre la base de una obra española que ya dejó de publicarse y fue significativamente modificada tanto a nivel del contenido como a nivel de su estructura y diseño. La segunda publicación descartada *Guía de Andalucía* (2013) editada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, ya que la calidad de

la traducción al ruso no corresponde a los criterios mínimos de calidad contando con innumerables frases de cuestionable redacción, excesivamente próximas al TO y poco respetuosas con las normas del TT. A título ilustrativo, abajo se cita un fragmento de dicha obra (Guía de Andalucía, p. 6):

Андалусия – один из самых горячих районов всей Европы. Более 3.000 часов солнца в год и средняя годовая температура около 16[°]С делают из нее одно из самых ценных туристических мест. Своему климату и рельефу она обязана ландшафтному разнообразию, при этом контраст является общей нормой.

Salta a la vista y es obvio que el uso de los adjetivos estilísticamente poco apropiados, las erratas, la traducción demasiado literal causada por la decisión del traductor apearse al TO, el uso de declinaciones erróneas, etc. afectan negativamente a la legibilidad del TM, a saber, su claridad y comprensibilidad, siendo estos parámetros mínimos de calidad para cualquier tipo de traducción (Durán Muñoz, 2012: 105).

A continuación, proporcionaremos una breve descripción de cada una de las guías arriba mencionadas para esbozar algunas características relevantes para su análisis posterior.

1. *Barcelona. Plano Oficial* (en ruso: *Барселона Официальная карта*). Es una obra desplegable de reducido tamaño (11x16,5cm) que está disponible en la Oficina de Turismo de Barcelona al precio de 1€ y cuenta con un mapa, por un lado, e información práctica acompañada con varios anuncios publicitarios, por el otro. Una observación previa y comparación del material original en español con su traducción al ruso ha demostrado una leve diferencia en cuanto a la organización del texto. Así, el ejemplar en ruso ofrece 3 rutas distintas (de 1, 2 y 3 días) mientras la versión original en español se ciñe a mencionar solamente 2 rutas por la ciudad de Barcelona (de 2 y 3 días). A la vista de esta circunstancia, hemos optado por incorporar las partes del texto que coinciden. En el caso de este folleto, el texto no va acompañado por las imágenes.
2. *Barcelona. Plano Guía* (en ruso: *Барселона. Карта-путеводитель*). Quizá es una de las guías de viaje más completas dedicadas a la ciudad de Barcelona, está dividida en varios apartados cada uno de los cuales proporcionan una breve descripción de los barrios de la ciudad. El formato de la obra es bastante cómodo para que pueda usarse cuando se está de viaje y, además, dispone de un amplio abanico de referencias de carácter puramente práctico e informativo, como las direcciones de

los restaurantes, sus horarios, la inserción de las indicaciones sobre cómo llegar a cada uno de los distintos monumentos, una gran cantidad de imágenes y fotos y el precio de entrada de los monumentos más importantes. La guía es de un tamaño 11,5x20cm, complementada por 24 planos desplegados, que la convierten en una obra imprescindible para moverse fácilmente por Barcelona. Asimismo, hay que mencionar que la guía en español se editó en 2014, mientras la versión en ruso fue editada en 2013, lo que puede explicar algunas posibles diferencias, corroboradas a simple vista en índice de las obras y la extensión de cada una de las guías (la versión española tiene 112 páginas, mientras la rusa 96). En este caso hemos vuelto a abogar por la recopilación de solo aquellos fragmentos de texto que coincidían.

3. *Guía Práctica. Almería* (en ruso: *Практический путеводитель. Альмерия*). Es una guía desplegable, por un lado, cuenta con un mapa donde se señalan los sitios de interés y, por el otro, con una descripción breve de la ciudad ofreciendo algunos datos de historia, las particularidades de la situación geográfica, un breve recorrido por los monumentos y museos más destacados, las fiestas y tradiciones, y los manjares de la gastronomía y artesanía locales. Al final, se exponen varias rutas que pueden ser recomendadas en función de los intereses de cada turista. El tamaño es de 10x21cm, cómodo para su uso durante el viaje.
4. *Guía Práctica. Antequera* (en ruso: *Практический путеводитель. Антекера*). Tiene el mismo formato que la guía anterior desplegable —de 10x21cm— y ofrece una somera descripción de la ciudad centrándose en los siguientes campos temáticos: historia, geografía, monumentos, museos, fiestas y tradiciones. Asimismo, cuenta con un mapa detallado de la ciudad marcando los principales sitios de interés, lo que le añade un valor adicional para que se use durante el viaje.
5. *Guía Práctica. Córdoba* (en ruso: *Практический путеводитель. Кордова*). Mantiene la misma estructura que *Guía Práctica. Almería* —el formato de guía desplegable— y proporciona un breve recorrido por los hechos históricos más señalados de la ciudad con algunas pinceladas en cuanto a la situación geográfica, los monumentos más emblemáticos, las fiestas tradicionales, la cocina típica y la artesanía cordobesas. Además, se han seleccionado varias rutas por la ciudad que ofrecen una información práctica, y se destacan los monumentos de cada ruta en otro color.
6. *Guía Práctica. Málaga* (en ruso: *Практический путеводитель. Малага*). Sigue el patrón de las tres guías anteriormente citadas, de tamaño muy cómodo para su

uso durante el viaje; arroja luz en las fechas más señaladas de la historia de la ciudad, la geografía, las fiestas más típicas y las tradiciones malagueñas, haciendo referencia a la rica gastronomía y artesanía. Termina con distintas rutas por la ciudad de Málaga en las que se mencionan los monumentos que se recorren en cada ruta, que aparecen destacados en otro color. La guía cuenta con una serie de imágenes y un mapa con la correspondiente simbología y su interpretación. Con respecto al formato, es una guía desplegable de 10x21cm, lo que la hace apta para el uso cotidiano durante el viaje.

7. *Sant Pau Recinto Modernista* (en ruso: *Модернистский ансамбль Сант Пау*). Es una obra de A5 (14,8x21cm) en formato de libro de bolsillo que se reparte entre los visitantes del monumento, en formato de libro que tiene 32 páginas, dispone de un esquema que facilita la visita y sirve para orientarse en los diferentes pabellones del lugar. Ofrece una información bastante detallada sobre los orígenes del recinto, los fundadores, el arquitecto responsable —Lluís Domènech i Montaner— y la localización actual del mismo, haciendo hincapié en los rasgos más destacados como los materiales escogidos en la construcción, los jardines que lo rodean, las esculturas de variada decoración, el uso de la cerámica que otorga una excepcional aportación colorista a todo el entorno... La guía cuenta con una serie de fotografías e imágenes inexistentes en la versión traducida al ruso, de hecho, el formato de la versión traducida es muy simple, editado en hojas de papel blancas sin respetar el formato de libro de la versión original al ruso.
8. *Sevilla* (en ruso: *Севилья*). Esta obra respeta el formato de un folleto práctico, fácil de usar, de 10,5x21cm que, a lo largo de 60 páginas, resume brevemente los datos históricos y geográficos de la ciudad y sugiere una amplia variedad de las rutas y paseos por Sevilla en función del barrio o la zona de la ciudad. Dispone de muchas fotografías intercaladas entre los párrafos de cada sección y varios mapas pequeños y uno grande al final de la obra con su correspondiente simbología, lo que posibilita una fácil orientación en el sitio. Termina ofreciendo una pincelada en torno a las actividades culturales, de ocio y espectáculos con la información de carácter práctico.
9. *Todo Gaudí* (en ruso: *Весь Гауди*). Este volumen difiere significativamente de los anteriormente citados por su formato y el contenido ya que, como se desprende del título, se centra en las obras maestras del arquitecto catalán Antoni Gaudí, y es el resultado de un exhaustivo trabajo de documentación y fotografía. A primera vista,

parece poco lógico incluir esta obra en el presente corpus turístico pero, tal y como lo señalan los mismos editores, este libro está pensado especialmente para turistas, lo que, desde nuestro punto de vista, es la mejor razón para contar con este volumen como una parte de la muestra y, de esta forma, ampliar y enriquecer el corpus por resultar una obra completamente diferente por su estructura, organización y contenido. El formato de libro de 20,5x25cm es grande y apaisado, poco propio para ser un libro de viaje pero cómodo e ideal para escrutar todos los detalles de las imágenes y las fotos que proporciona. Se lleva a cabo un sucinto recorrido por todas las obras de Gaudí contando en total con 112 páginas, reparando minuciosamente en cada detalle de los monumentos que se exponen. Una gran ventaja de la obra es la cantidad de fotos incorporadas y encabezadas, a veces, ocupando el despliegue entero, lo que seguramente proporciona el mayor deleite durante la lectura.

10. *Todo Valencia* (en ruso: *Вся Валенсия*). Esta publicación va en sintonía con la anterior manteniendo el mismo formato de libro de 20,5x25cm, pero en este caso presenta una recopilación de la información sobre los atractivos de Valencia, esbozando en la parte introductoria los principales datos históricos y geográficos de la ciudad, las fiestas y la gastronomía típicas, haciendo especial hincapié en la marca Lladró, denominada arte en porcelana. La lectura de esta obra de 104 páginas va acompañada con múltiples fotografías de gran tamaño y mapas, lo que añade un valor estético adicional, fomentando la imagen positiva de la ciudad y los sitios de interés citados.
11. *Alhambra de cerca* (en ruso: *Альгамбра под микроскопом*). A día de hoy esta es una de las guías más exhaustivas y completas dedicadas exclusivamente a la ciudad palatina, tal y como la conocemos hoy, la Alhambra. La obra es muy amplia, y en sus 196 páginas, ofrece la información de carácter práctico (horarios, acceso, etc.) en el inicio con varios mapas y esquemas donde un visitante podrá apreciar todos los datos de su interés y aprovechar los consejos útiles que se exponen. La obra arroja luz sobre los hechos históricos relevantes al monumento, hace un minucioso recorrido por todas las zonas de la Alhambra, haciendo especial hincapié en todos los elementos arquitectónicos, de diseño, su significado político, cultural y teológico, entre otras cuestiones. A pesar de su formato estrecho, de 14,5x24cm, esta publicación resulta algo pesada para considerarse una guía de viaje; sin embargo, tal y como lo proclaman los mismos editores, se le atribuye el nombre de una guía visual de la visita a la Alhambra y Generalife. Es esta la razón que nos ha

inspirado a incluir esta publicación para que forme parte del corpus que hemos confeccionado.

En resumidas cuentas, las publicaciones seleccionadas, a pesar de evidenciar ciertas diferencias, comparten entre sí varios rasgos, lo que nos permite enriquecer y completar, en gran medida, la variedad de la muestra:

1. Formato: desplegable (1, 3, 4, 5, 6), formato de bolsillo (7), formato de libro (9, 10), formato estrecho y alargado (8, 11), mixto alargado y desplegable (2).
2. Canal visual. Todas las obras disponen de múltiples imágenes, fotos, mapas y esquemas. Sólo hay una publicación (1) que no cuenta con fotografías incorporadas aparte de las de anuncios publicitarios.
3. Autoría. Todas las publicaciones seleccionadas están editadas por las entidades gubernamentales u otros organismos privados que gozan de mayor prestigio, como una editorial de ámbito nacional. La decisión de centrarnos exclusivamente en las obras redactadas y publicadas por estos organismos se explica, ante todo, por una sencilla razón de recopilar los materiales cuya imagen está bien cuidada e, incluso, se podría deducir que su correspondiente traducción al ruso respondería a estándares de calidad altos.
4. Traductor. La mayoría de las guías recopiladas carecen de la mención al traductor o la traductora encargados. Solo 2 de las 11 obras del corpus disponen del nombre de las traductoras, Svetlana Samarina (2) y Natalia Arsentieva (11). Ambas traductoras son profesionales que gozan de alto prestigio y gran experiencia en el área de traducción. Así, Svetlana Samarina es miembro de la Asociación de Traductores e Intérpretes Jurados de Cataluña y tiene como idiomas de trabajo el español, el catalán y el ruso; la segunda traductora, Natalia Arsentieva, es traductora e intérprete, profesora contratada doctora de la Sección Departamental de Filología Eslava del Departamento de Filología Griega y Filología Eslava de la Universidad de Granada. La alta competencia de dichas traductoras garantiza la alta calidad del trabajo.

Cabe señalar que la decisión de cuidar ciertos criterios de diseño del corpus arriba mencionados se sustenta en unos planteamientos metodológicos cuidadosamente estructurados para crear un corpus especializado CoTur en español y ruso que disponga de determinadas características que sean necesarias para ahondar en el estudio de los fenómenos

traductológicos de objeto de análisis y, al mismo tiempo, con el fin de paliar al máximo la subjetividad en torno al proceso de la selección de los materiales, represente toda la diversidad de los textos dentro de la tipología textual que nos ocupe.

Por otra parte, tal y como ha sido expuesto en los objetivos planteados (*véase Introducción*), el presente estudio requiere la creación de un corpus monolingüe de reducido tamaño en ruso, compuesto por las guías turísticas originales redactadas en Rusia, que se aplicará en la fase relativa al estudio de la extensión de frase y servirá de punto de partida para llevar a cabo la segunda fase del análisis comparativo.

Uno de los escollos más importantes a la hora de recopilar un corpus comparable es poder mantener un equilibrio entre los criterios que se establecen para que un corpus sea comparable y representativo a la vez. En este sentido, nos adherimos a Hareide y Hofland (2012: 95) que advierten que “the need for comparability will always compete with the need for representativeness”. Somos conscientes de que los dos objetivos son difíciles de alcanzar a la vez, pero no debemos dejar de tenerlo en cuenta. A la vista de esta circunstancia, Leech (2007: 142) afirma que:

[...] representativeness and comparability, though each has its own validity, are ultimately incompatible ways of looking at corpus design. As one nears to perfection in comparability, one meets with distortion in terms of representativeness, and viceversa.

No es difícil apreciar que los criterios de diseño de este corpus difieren ligeramente de los establecidos para la recopilación del corpus paralelo y se esbozan en la Tabla 13.

Criterios de diseño	CoTur_Comp mololingüe
Medio	Impreso
Lenguas	Ruso
Autoría	Organismos institucionales y editoriales de prestigio
Periodo de publicación	Actual
Modo de distribución	Gratuito y de pago
Temática	Turismo
Tipología textual	Descripción y promoción del destino turístico
Localización	Federación Rusa
Formato	Libro, libro de bolsillo, folletos desplegados

Tabla 13. Criterios básicos para la compilación del CoTur_Comp monolingüe en ruso.

La puesta en marcha de estos criterios de selección nos ha llevado a la decisión de abogar por tres publicaciones, dos de las cuales tratan de las ciudades más atractivas y famosas de Rusia —Moscú y San Petersburgo— y la tercera se circunscribe a la ciudad de Nizhni Nóvgorod que forma parte de la lista de las 10 ciudades más visitadas de Rusia, según los datos de la agencia analítica TurStat (www.turstat.com). De igual forma, exponemos los metadatos relevantes de las guías y folletos seleccionados para el corpus monolingüe en ruso al que hemos denominado CoTur_Comp (Tabla 14).

Núm.	CoTur_RU*	Autoría	Año de publicación	Localización
1.	<i>Москва. Кремль и Красная площадь</i> (en español <i>Moscú. El Kremlin y la Plaza Roja</i>)	Comité de Turismo y Hostelería del Gobierno de la Ciudad de Moscú	2014	Moscú (Federación Rusa)
2.	<i>Карта гостя Санкт-Петербурга</i> (en español <i>Tarjeta de visitante de San Petersburgo</i>)	Comité del Desarrollo del Turismo en San Petersburgo	2015	San Petersburgo (Federación Rusa)
3.	<i>Нижний Новгород</i> (en español <i>Nizhni Nóvgorod</i>)	Empresa turística Arribo	2013	Nizhni Nóvgorod (Federación Rusa)

Tabla 14. Materiales turísticos impresos utilizados para el corpus monolingüe CoTur_Comp.

Para ello, hemos abogado por elegir tres publicaciones orientadas al público turístico:

1. *Москва. Кремль и Красная площадь* (en español *Moscú. El Kremlin y la Plaza Roja*). Es una obra editada en forma de folleto plegable por el Comité de Turismo y Hostelería del Gobierno de la Ciudad de Moscú. Proporciona un breve recorrido por la Plaza Roja y el Kremlin, dispone de un mapa desplegable donde están marcados los sitios más emblemáticos con su correspondiente simbología. Asimismo, la publicación cuenta con la información de carácter práctico, como teléfonos y contactos de los servicios más necesarios.

2. *Карта гостя Санкт-Петербурга* (en español *Tarjeta de visitante de San Petersburgo*). Esta obra está destinada a visitantes de la ciudad de San Petersburgo, que están interesados en aprovechar la tarjeta turística, y está destinada tanto a esbozar los principales atractivos de la ciudad como promover una serie de excursiones de especial interés turístico. La guía está editada por el Comité del Desarrollo del Turismo en San Petersburgo y está redactada en dos idiomas, ruso e inglés, diseñados en formato de textos paralelos, lo que podría provocar un posible sesgo por lo que respecta a la aproximación del texto ruso a su versión traducida en inglés, para respetar las convenciones textuales del inglés. Hemos optado por descartar una posible influencia negativa puesto que el texto ha sido editado por un organismo público y está pensado, en primer lugar, para los turistas rusos y, segundo lugar, para los no rusohablantes. La publicación tiene 232 páginas a lo largo de las cuales no solo se realiza un breve recorrido por los sitios más emblemáticos, sino también se ofrece la información práctica (horarios de los lugares de interés, horario de la apertura de los puentes, teléfonos, transporte, plano de metro, etc.), una gran variedad de mapas con su simbología y, aparte, un pequeño diccionario de expresiones básicas en ruso con su correspondiente transcripción.
3. *Нижний Новгород* (en español *Nizhni Nóvgorod*). Se trata de una obra de 59 páginas, editada en 2013 por Arribo, gran empresa del sector turístico especializada en la organización de los viajes que ofrece paquetes turísticos, reservas de los vuelos y hoteles y, además, se dedica a la redacción de las guías turísticas. La publicación se enfoca a un somero repaso de los datos históricos y geográficos y presenta varias rutas por la ciudad de Nizhni Nóvgorod, haciendo especial hincapié en aquellos monumentos de mayor interés turístico, proporcionando la información práctica junto con el mapa de la ciudad.

Una vez completada la fase de la selección de las obras para el corpus paralelo bilingüe CoTur y el corpus monolingüe CoTur_Comp, hemos procedido a la conversión de los textos en formato digital, seguido de la alineación y su posterior corrección manual, eslabones necesarios para proceder al análisis comparativo.

4.3.2. Digitalización, alineación y posproducción del corpus

Una gran parte de los materiales seleccionados para formar parte del corpus han sido recopilados en soporte impreso, por lo cual, para poder analizar los textos del corpus, es imprescindible convertirlos a un formato de texto plano (extensión .txt) mediante la digitalización con *Adobe Acrobat Pro*, para que, de esta forma, puedan ser reconocidos por los programas de gestión de corpus.

Aquí hemos de aclarar que el proceso de la digitalización de los textos nos ha planteado una serie de cuestiones a resolver y, al fin y al cabo, ha resultado un verdadero reto ya que ha requerido un gran esfuerzo y una minuciosa labor. Estas cuestiones podrían resumirse a las siguientes preguntas: ¿Qué partes de texto deben ser digitalizadas? ¿Se dejan sin analizar los títulos de los apartados? ¿Se mantiene la descripción de las fotos? ¿Se elimina la información práctica (horarios, transporte, teléfonos, direcciones, planos, etc.)?

De cara al futuro y al posible uso posterior del corpus recopilado, nos ha parecido atractiva y bastante práctica la idea de extraer al máximo toda la información de tipo textual de los materiales turísticos seleccionados dado que puede contribuir a crear una base de datos sólida, siempre mejorable, para consolidar una línea de investigación en torno a la traducción de textos turísticos de español a ruso. Sin embargo, en determinadas ocasiones este objetivo se ha visto mermado por una imposibilidad de digitalizar ciertos fragmentos de texto causada por una maquetación compleja de esquemas, mapas, dibujos, múltiples inserciones de texto en cursiva, el diseño de fondo multicolor... lo que ha obstaculizado por completo el reconocimiento óptico de caracteres (OCR). Una complicación de carácter similar se ha observado en el caso de varias guías turísticas disponibles en formato .pdf ya que el texto ha sido reconocido como una imagen, con lo que su única transformación al formato de texto plano se circunscribe al tecleo manual del contenido de cada guía de este formato.

Distintos autores insisten en que, antes de proceder con la digitalización de los materiales, ha de llevarse a cabo una tarea de preprocesamiento que consiste, en pocas palabras, en una comparación de los textos a nivel estructural para evitar, en la medida de lo posible, posibles dificultades en el futuro, ocasionadas por determinadas diferencias de la organización del texto, su reorganización, omisión o, por el contrario, inserción de ciertos fragmentos, entre otros factores (Molés-Cases, 2016; Bowker & Pearson, 2002: 96-97, 100; Frankenberg-García, 2007). Este es el caso de varias guías seleccionadas (en concreto, 1

(*Barcelona. Plano Oficial*) y 2 (*Barcelona. Plano Guía*) cuyas versiones en español y en ruso cuentan con una serie de diferencias en el nivel estructural y de contenido), por lo tanto, hemos optado por una revisión a fondo de todos los fragmentos de texto para detectar los que son compartidos entre las dos publicaciones (TO y TT) y proceder al reconocimiento digital exclusivamente.

El paso de recopilación del corpus que consiste en la digitalización de los materiales turísticos recogidos que, al principio, se ha presentado como una etapa que carece de dificultad, se ha supuesto un gran desafío. Esto se debe a una serie de complejidades surgidas a la hora de reconocer los textos escaneados y provocadas por determinadas causas como el uso de las fuentes de un tamaño inferior a 8 puntos, las fuentes cursivas e itálicas, la abundancia de fragmentos de texto con caracteres que tienen poco espacio entre ellos y el interlineado reducido. Asimismo, el reconocimiento de los textos del subcorpus CoTur_RU ha provocado múltiples confusiones de los caracteres cirílicos con los latinos (por ejemplo, “r” en vez de «г», “n” en vez de «п» o «л», “u” en vez de «ц»), cuenta con innumerables casos del reconocimiento erróneo de caracteres (el carácter «з» se ha confundido con el dígito «3»; el carácter «и» en vez de «й»), la confusión de una mayúscula con una minúscula, la omisión del espacio entre palabras o la sustitución de los signos de puntuación, entre otros muchas.

A título ilustrativo, abajo se expone un fragmento extraído del texto escaneado aún no corregido donde hemos marcado con colores los caracteres sujetos a redacción: el amarillo indica el reconocimiento incorrecto de los caracteres, el rojo señala la confusión del signo de puntuación y el verde, a su vez, la falta del espacio entre las palabras (Fuente: *Barcelona. Plano Guía*, p. 28).

Побле Эспаньол был построен специально к Всемирной выставке 1929 г. Этот музей под открытым небом – копия обычного городка, даже со своей главной площадью- показывает все архитектурные пили Испании, повторя самые знаменитые их образцы. Сейчас это одною самых известных мест отдыха жителей города, Эдесь множество традиционных художественных мастерских, магазинчиков, зрелищных предприятий, фондов, школ театрального и изобразительного искусства, ресторанов, баров и дискотек. Различные занятия для всей семьи и, особенно, для детей В летние ночи тут устраивают музыкальные концерты и поводят спектакли. Расписание: пн- с 9 до 20 Ч., ВТ·ЧТ С 9 ДО 02 Ч., пт, сб с 9 до ОС ч.; вс с 9 до С 23 ч.

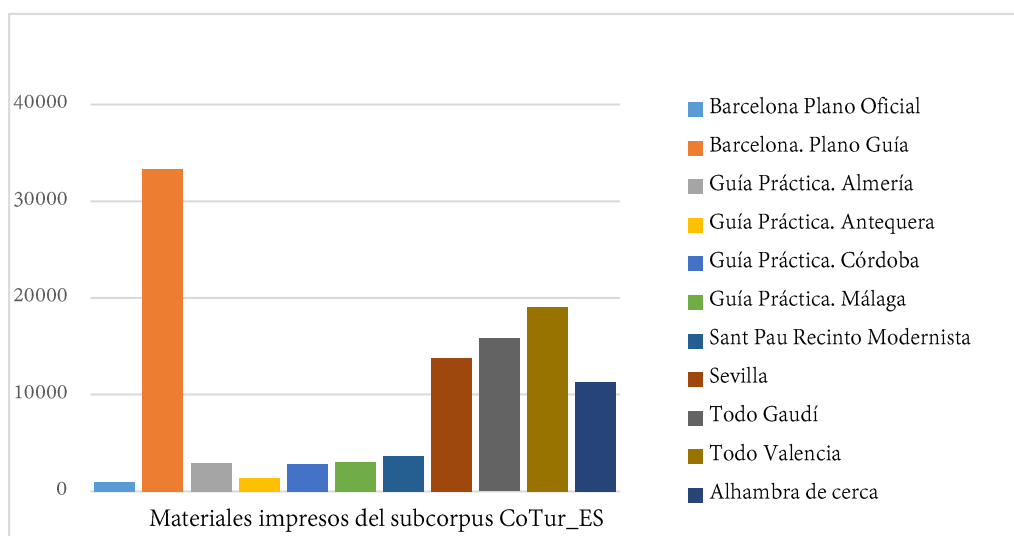
Como se desprende del fragmento citado, la corrección de los fragmentos de textos reconocidos por OCR ha resultado ser una tarea bastante compleja que, entre otras cosas, ha exigido mucho tiempo y esfuerzos para que todos los textos escaneados estén exentos de todo tipo de errores ortotipográficos y sean el fiel reflejo de su versión impresa. Veamos a continuación el tamaño de cada corpus en función de la extensión de guías turísticas que lo componen.

Núm.	CoTur_ES	Número de palabras (tokens)	CoTur_RU	Número de palabras (tokens)
1.	Barcelona Plano Oficial	961	Барселона. Карта-путеводитель	1.261
2.	Barcelona. Plano Guía	33.371	Барселона. Карта-путеводитель	26.970
3.	Guía Práctica. Almería	2.916	Практический путеводитель Альмерия	2.381
4.	Guía Práctica. Antequera	1.371	Практический путеводитель Антекера	1.068
5.	Guía Práctica. Córdoba	2.825	Практический путеводитель Кордова	2.213
6.	Guía Práctica. Málaga	3.072	Практический путеводитель Малага	2.625
7.	Sant Pau Recinto Modernista	3.689	Модернистский ансамбль Сант Пау	3.035
8.	Sevilla	13.796	Севилья	11.431
9.	Todo Gaudí	15.825	Весь Гауди	13.173
10.	Todo Valencia	19.060	Вся Валенсия	16.256
11.	Alhambra de cerca	11.321	Альгамбра под микроскопом	10.969
Total:		108.207	Total:	91.382

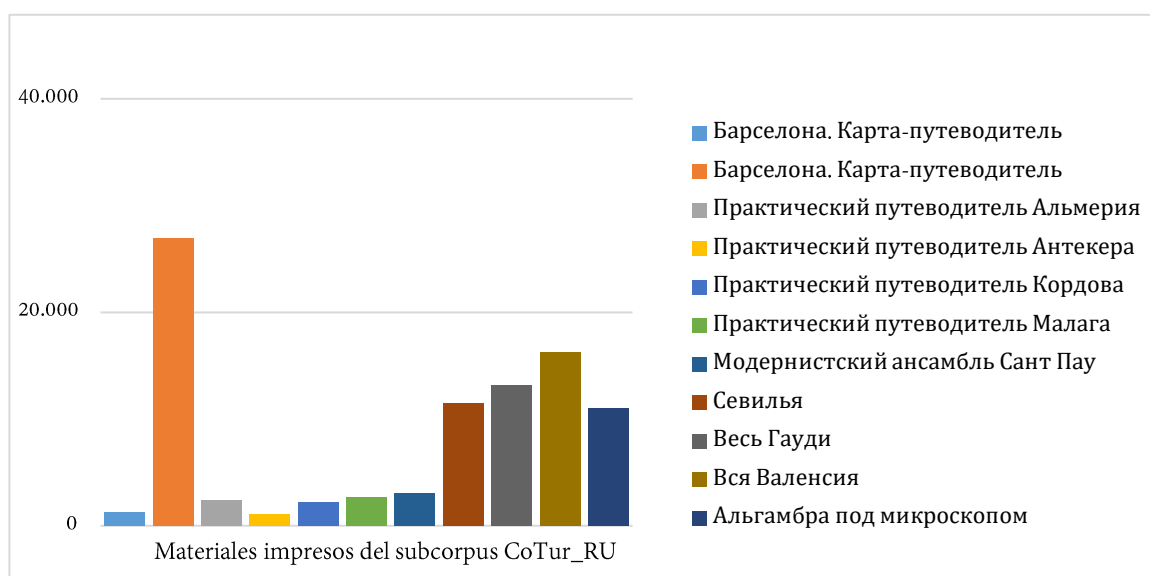
Tabla 15. Tamaño de los dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU.

Como se desprende de la tabla, es evidente la preponderancia del CoTur_ES en número de palabras comparando con su correspondiente CoTur_RU. Un simple cálculo nos proporciona una diferencia del 18% del subcorpus CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.

Además, a simple vista llama la atención la diversidad en términos del tamaño de cada una de las guías y folletos turísticos que hemos seleccionado para la creación del corpus CoTur. A título ilustrativo, abajo se exponen las dos gráficas correspondientes a los dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU.



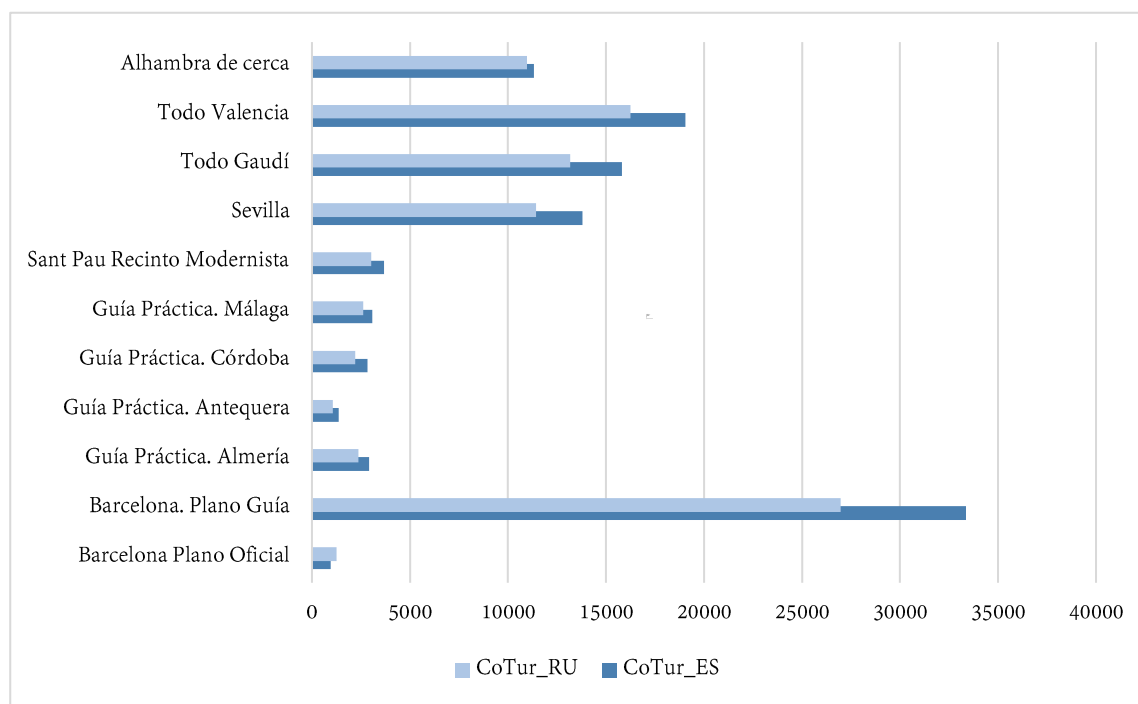
Gráfica 4. Tamaño de guías y folletos turísticos del subcorpus CoTur_ES (en número de palabras).



Gráfica 5. Tamaño de guías y folletos turísticos del subcorpus CoTur_RU (en número de palabras).

Los dos diagramas arriba expuestos evidencian una ausencia de unanimidad por lo que respecta al tamaño de cada uno de los materiales turísticos recopilados, lo que concuerda con nuestro deseo de no prestar atención a este criterio (véase 4.3.1. *Compilación del corpus paralelo y comparable*), tratado en las páginas anteriores. También parece curiosa la

presentación visual de la diferenciación de los dos subcorpus en número de palabras en función de la guía y el folleto de que se trate.



Gráfica 6. Diferencia de los subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU (en número de palabras).

En el diagrama se observa una aparente tendencia a tener menos palabras el subcorpus CoTur_RU respecto al CoTur_ES lo que puede explicarse por las diferencias que se establecen entre los dos idiomas y, que se deben al hecho de compartir distinto grado de sinteticidad en función de la tipología lingüística (Mijailov, 2003: 166). Así, la lengua española opta por el uso de los artículos —que no existen en ruso— y la lengua rusa, a su vez, cuenta con un complejo sistema de la productividad morfológica gracias a la flexión no solo verbal sino también nominal que sirven para expresar los accidentes gramaticales dentro de una determinada unidad morfológica.

Uno de los objetivos específicos de la presente investigación radica en hacer posible que el corpus paralelo CoTur sea accesible en su forma digitalizada y disponible online. Por consiguiente, hemos optado por emprender una colaboración con la dirección del corpus CNR (Corpus Nacional Ruso), considerado el corpus más grande de la lengua rusa, entre otros idiomas, contando para ellos con una amplia base recopilada de los subcorpus paralelos (ruscorpora.ru). El subcorpus paralelo del español al ruso del CNR está compuesto por varias obras literarias y, por ende, determina el doble objetivo que justifica la decisión que hemos tomado. Por una parte, el hecho de recurrir a las herramientas informáticas elaboradas por los

especialistas del CNR ayuda a ampliar la base de datos de los corpus paralelos especializados del dicho recurso y, por otra parte, se ve imprescindible para lograr la accesibilidad del CoTur para el público más amplio de la comunidad científica y los estudiosos de la traducción turística. Para ello, hemos de proceder con la fase clave del proceso de creación del corpus paralelo que es la alineación del corpus que radica en establecer vínculos entre los TO y los TT para poder instaurar concordancias bilingües. Así, para Kraif (2002: 273 como se citó en Molés-Cases, 2016: 183) alinear un corpus es “finding correspondences, in bilingual parallel corpora, between textual segments that are translation equivalents”.

En nuestro caso, para alinear el CoTur, hemos recurrido a la herramienta informática emprendida por D.V. Sichinava y desarrollada por T.A. Archangelskij (con algunas correcciones y ajustes de V.A. Koschenko y M. A. Shvedova) que se conoce bajo el nombre *Ευκλιδ* (Evklid) (Sichinava, 2015: 197), que es una interfaz gráfica de usuario (GUI) del programa de libre acceso para la alineación de los textos HunAlign (Varga et al., 2005 como se citó en Sichinava, *ibid.*). El original y la traducción de los textos de los materiales recopilados, invertidos en formato de texto plano (ANSI o UNICODE), se cargan en el programa HunAlign, que realiza un pretratamiento de los textos. En concreto, se eliminan las líneas vacías, los espacios que sobran y, se reestructura el texto de tal manera que cada frase se inicie con una línea nueva de acuerdo con los signos de puntuación y los tipos de límites de las oraciones. El mecanismo estadístico, diseñado en base al algoritmo desarrollado por Gale y Church (1993), que parte de la longitud de las frases, alinea los textos por pares (el TO con su respectivo TT) y los visualiza en la interfaz gráfica del programa *Ευκλιδ* para su posproducción manual. Tomando en cuenta una serie de criterios preestablecidos para cada par de lenguas (la extensión de frase, la coincidencia de los símbolos, la estructura de los signos de puntuación, etc.), el programa atribuye un coeficiente de probabilidad de alineación a cada par de frases (en español y en ruso). Si este es menor a 0, es muy baja la probabilidad de alineación de las frases o, en su caso, los fragmentos en cuestión (el programa tiende a “pegar” aquellos fragmentos del texto que corresponden entre sí no siempre guiándose por un punto final). Estos fragmentos con coeficiente negativo, normalmente de color rojo, son los primeros que se someten a la revisión manual. A título ilustrativo, exponemos un ejemplo del proceso de alineación en el programa *Ευκλιδ*.

ID	TO (Español)	Coefficiente	TT (Ruso)
103	Itinerario de 2 h de duración acompañado por profesionales.	4,41923	Экскурсия продолжительностью 2 часа в сопровождении гидов.
104	El Barri Gòtic de Barcelona aúna presente y pasado en sus calles, plazas y rincones.	0,198113	В улочках Готического квартала слились прошлое и настоящее.
105	Entre otros se visita el claustro de la Catedral, el jardín del Palau Reial Major y la capilla palatina de Santa Àgata, así como la plaza del Rei, la de Sant Felip Neri y la de Sant Jaume.	-0,17413	Включено посещение клуатра собора, садов Большого королевского дворца, дворцовой капеллы св. ~~~ Агаты, а также площадей Короля, св. ~~~ Фелипе Нери и св. ~~~ Жауме.
106	Precio: adultos, 15,5 €; niños de 0 a 12 años, gratis.	0,831501	Цена: взрослые -15,5 €; дети до 12 лет - бесплатно.

Figura 1. Ejemplo de alineación del corpus CoTur en el programa *Евклид*.

Fuente: Programa elaborado por el equipo de CNR.

Tal y como se observa en la imagen, en la primera columna aparece el número de cada frase del texto, seguida de la frase en español (TO), el coeficiente de probabilidad de alineación y, por último, el correspondiente fragmento en ruso (TT), según el pretratamiento y la división realizadas por el programa. Si observamos con detenimiento, en este ejemplo aparecen coeficientes marcado en verde, rojo y sin color. El coeficiente positivo de la primera frase, que aparece marcado en verde, indica una alta verosimilitud de alineación del fragmento en cuestión. Al contrario, en la tercera frase carece de esta facilidad de alineación y aparece marcada en rojo. En este caso, la redacción manual sirve para eliminar los símbolos “~ ~ ~” de la frase en ruso y seleccionar una de las opciones que ofrece el programa, optando por una de las particularidades de traducción:

- ampliación significativa;
- omisión significativa;
- sustitución significativa.

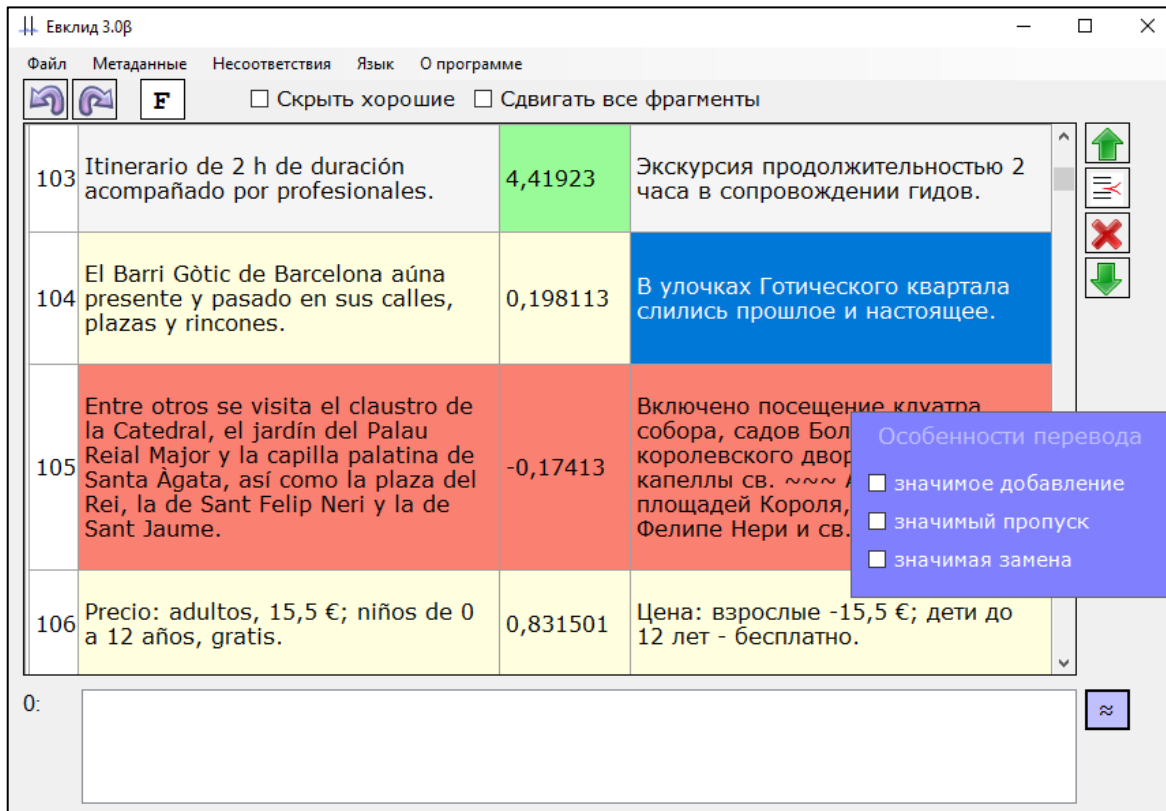


Figura 2. Ejemplo de alineación del corpus CoTur en el programa *Евклид*: particularidades de traducción (adición significativa, omisión significativa y sustitución significativa).

Fuente: Programa elaborado por el equipo del CNR.

Si nos fijamos en la segunda frase de este ejemplo, se observa que tiene un coeficiente positivo, lo que indica que hay una alta probabilidad de alineación de la frase. No obstante, es evidente la omisión de una parte de la información. La retraducción del TT al español — *En las callejuelas de Barri Gòtic se han fundido el pasado y el presente*— nos permite detectar la suspensión de las unidades léxicas —*plazas y rincones*—. Esta es la razón por la que nos hemos visto obligados a seleccionar la opción adicional *omisión significativa* —*значимый пропуск* en ruso— que aparece marcada en la ventana a la derecha.

Una vez alineados todos los fragmentos del corpus CoTur, se almacenan en formato XML (codificación UNICODE), indicando el par de lenguas de los subcorpus paralelos. Asimismo, el programa *Евклид* ofrece la incorporación de los metadatos para cada uno de los subcorpus paralelos alineados, como el título (en dos idiomas), el año de publicación, el nombre de traductor(a) si consta y las lenguas involucradas.

La alineación es un paso imprescindible para los corpus paralelos pero no es el caso del corpus monolingüe, es decir, la compilación del CoTur_Comp está libre de las dificultades

anteriormente esbozadas. En cuanto al tamaño del CoTur_Comp, ha sido compilado partiendo de tres guías y folletos turísticos redactados en Rusia y su extensión se expone en la siguiente tabla:

Núm.	CoTur_Comp	Tokens
1.	<i>Москва. Кремль и Красная площадь</i>	696
2.	<i>Карта гостя Санкт-Петербурга</i>	4477
3.	<i>Нижний Новгород</i>	1847
Total:		7020

Tabla 16. Tamaño del corpus comparable CoTur_Comp.

Como se desprende, las obras no comparten el mismo tamaño en número de palabras, criterio que hemos pasado por alto debido a la consiente intención preestablecida dentro de los límites del presente estudio.

Una vez descritos los pasos principales en lo que a la digitalización y la alineación de los corpus se refiere, finalmente disponemos de un corpus paralelo alineado, lo que nos abre el camino para proceder con el análisis comparativo. No obstante, le precede una etapa donde nos centramos en las primeras observaciones evidenciadas en los dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU y que vamos a enunciar sucintamente a continuación.

4.3.3. Observaciones preliminares

En esta etapa, abogamos por realizar una breve exploración de los datos que se han extraído del corpus paralelo CoTur gracias a la lectura íntegra durante la fase de revisión y posterior redacción de los textos alineados arriba expuesta.

Básicamente, este apartado ha sido concebido como una muestra de toda una serie de deficiencias y decisiones óptimas reveladas en la traducción del discurso turístico del español al ruso del corpus CoTur. Primero, nos centraremos en la enumeración de las erratas y errores que hemos podido extraer. En este sentido, resulta de especial interés la clasificación de fallos en la traducción turística escrupulosamente elaborada por Durán Muñoz (2012a: 339-346), que ha sido sometida a un moderado ajuste necesario en el presente estudio, debido a algunas diferencias provocadas por el hecho de manejar otro par de idiomas en el corpus recopilado CoTur. Así, la autora considera que la calidad de la traducción turística está vinculada a la

presencia o, al contrario, la ausencia de los errores o las incongruencias que, a su vez, se dividen en 4 grupos fundamentales (Durán Muñoz, 2008):

- gramática y ortografía;
- léxico y semántica;
- pragmática y discurso;
- omisiones, repeticiones y adiciones.

Hemos añadido la subcategoría de puntuación incluyéndola en el primer grupo, dado que son frecuentes los casos de menosprecio de las reglas de puntuación rusa en los materiales turísticos recabados.

Asimismo, más adelante nos centraremos en enumerar las decisiones de traducción óptimas y, a nuestro parecer, exitosas, que pueden contribuir a la recreación de la función comunicativa, probablemente perturbada por las deficiencias que vayamos a describir a continuación.

Ahora bien, procederemos a llevar a cabo un análisis algo más detallado con el fin de especificar los errores localizados de cara a cada uno de los cuatro niveles arriba mencionados, aludiendo a algunos ejemplos más llamativos.

Gramática, ortografía, puntuación

Como es sabido, los sistemas de corrección ortográfica y el uso de múltiples fuentes de documentación a la hora de redactar un TT son las herramientas innegables para proporcionar una baja incidencia de los errores de tipo ortotipográfico en la traducción especializada (Da Cunha, Montané & Coll, 2017: 360). No obstante, en la práctica ocurre justo lo contrario; las erratas y los errores de este tipo son los más frecuentes en los textos turísticos traducidos, lo que puede llevar a una significativa merma de la calidad de una traducción (Durán Muñoz, 2012a). Esto suele ocurrir por falta de revisión final y, en algunas ocasiones, por falta de suficiente competencia del traductor. Eso sí, estas son las erratas que se corrigen de forma sencilla abogando por los mismos programas informáticos de redacción y edición de texto como pueden ser Microsoft Word o InDesign por citar algunos. Aquí hemos de mencionar algunos casos concretos extraídos del corpus CoTur.

1. Erratas de ortografía y errores tipográficos:

- «В различных ***района** города...».

Esta declinación del sustantivo en plural —el caso Prepositivo— requiere el uso de la terminación *-ax*, por lo tanto, falta la última letra *x*: *районах* города.

(Fuente: *Barcelona Guía Práctica*, p.87.)

- «...в правление ***Петя** IV Церемонного...».

Falta una letra *p* en el nombre propio del rey que debe estar escrito de la siguiente manera: *Петра*.

(Fuente: *Valencia*, p. 39.)

- «...***Марти** I Человечного...».

Esta errata ha sido detectada mediante la comparación con el TO donde este nombre propio aparece escrito como Martín, de este modo, no solo falta una letra *n* sino también la terminación de este nombre propio declinado en genitivo: *Мартина*.

(Fuente: *Todo Gaudí*, p.87.)

- «***Настладитесь** великолепной провинцией с ее природным и культурным достоянием: 14% ее территории составляют природные заповедники, большое ***колическтво** исторических комплексов...».

En los dos casos las erratas son fáciles de detectar y corregir: *насладитесь*, *количество*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 1.)

- TO: *El monasterio de Santa Inés*

TT: *Монастырь Санта ***Инее***

En este caso se ha producido una confusión de dos letras: e y c, quizá es la razón por la que no haya sido detectada esta errata: *Инес*.

(Fuente: *Sevilla*, pp. 6-7).

- TO: *los escudos del Reino de Castilla*.

TT: *Гербы ***Королевава Кааилии***.

En las dos palabras subrayadas se detectan fácilmente las erratas, la opción correcta sería: *Королевства Кастилии*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 17.)

- *ТО: Cristóbal Colón.*

*ТТ: *Хриаофор Колумб.*

El nombre propio contiene una errata de tipo ortotipográfico, la opción correcta sería: *Христофор*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 17.)

2. Errores de ortografía:

- *Таким образом, начинается процесс отвоевания, который превратил город в социальную, культурную и религиозную мозаику, город в котором стали жить мусульмане, *еврее и хрестьяне.*

Dada la naturaleza del error cometido, no nos parece justo hablar de una errata sino de un error de ortografía. La versión correcta sería: *евреи и христиане*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 3).

- *ТО: La península Ibérica*

*ТТ: *Пиринейский полуостров*

De igual forma, el error de este tipo puede verse con la incidencia de la reducción vocálica, la versión correcta es: *Пиренейский*.

(Fuente: *Guía práctica. Almería*.)

3. Erratas de ortografía al transliterar al ruso:

- *«В народе Деву ласково прозвали *«Ла Джепетудета» (La Geperudeta, или «Горбателькая»)...*

Se trata de una incorrecta transliteración al ruso y la palabra marcada debe estar escrita de la siguiente manera: *Ла Джеперудета*.

(Fuente: *Valencia*, p. 21.)

- *ТО: El Monasterio de Loreto.*

ТТ: *Монастырь *Порею*.

Salta a la vista una deficiente transliteración del nombre Loreto al ruso, cuya versión, una vez se haya corregido, sería: *Лорето*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 45.)

- *ТО: La iglesia de Santa Marina*

ТТ: *Церковь *Санта-Мария*

Salta a la vista el error que se ha detectado mediante la comparación del ТТ con el ТО, se produce un error del nombre de la iglesia, que debe ser: *Санта-Марина*.

(Fuente: *Guía Práctica. Córdoba*.)

4. Omisión del espacio entre palabras:

- *«После Войны за *Испаснкоенаследство».*

Se han pegado dos palabras sueltas que debe estar escritas, a saber, por separado *Испанское наследство*.

(Fuente: *Valencia*, p. 25.)

5. Espacio innecesario intercalado dentro de una palabra:

- *«...по сравнению с первоначальным испанским *посе лением».*

Una palabra ha sido dividida en dos por un espacio erróneo: *поселением*.

(Fuente: *Valencia*, p. 39.)

- *«...украсив оконные и дверные *про ёмы орнаментальным декором в стиле пламенеющей *го ти ки...».*

En los dos casos subrayados sobra un espacio que parte las palabras, por lo tanto, su correcta escritura será la siguiente: *проёмы* y *готики*.

(Fuente: *Valencia*, p. 45.)

6. Falta de un guion:

- *«Всё же Валенсия *понастоящему не «слилась» с морем...».*

El adverbio de modo subrayado debe llevar un guion: *по-настоящему*.

(Fuente: *Valencia*, p. 93.)

- «*Расположена на *югозападе...*».

En este caso, los puntos cardinales intermedios en ruso van acompañados por un guion: *на юго-западе*.

(Fuente: *Sevilla*, p.2.)

- «**с 500летием со дня открытия Америки Колумбом...*».

Se trata de una forma abreviada del aniversario donde dentro de la misma palabra se destacan dos núcleos, uno escrito en dígitos y el otro, con palabras. Por lo tanto, se requiere el uso de un guion: *с 500-летием*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 4).

7. Confusión de una declinación (caso gramatical del sustantivo) y género:

- «*...в *марта и октябре*».

La preposición «в» requiere el uso del caso Prepositivo al contrario del caso Genitivo ampliado en este ejemplo, así debe ser: *в марте*.

(Fuente: *Barcelona Guía Práctica*, p.64.)

- «*...результатом чего, особенно для Севильи, *стало огромный скачок в развитии во всех направлениях: *экономика, политика и культура*».

En el primer caso subrayado el verbo en pasado corresponde al singular de género neutro mientras el sujeto de esta frase es un sustantivo de género masculino en singular. Por lo tanto lo correcto sería: *стал огромный скачок*. En el segundo caso de este fragmento, los tres sustantivos deben ir en caso prepositivo manteniendo la misma declinación que su denominador común. Consiguientemente, la versión correcta sería: *во всех направлениях: экономике, политике и культуре*.

(Fuente: *Sevilla*, p.15.)

8. Ausencia de unanimidad de los criterios de transliteración:

- *Murillo: Мурийо, Мурильо*.

El ejemplo arriba ilustrado ofrece distintas formas de la transcripción del nombre propio del pintor barroco español Murillo al ruso. Como regla general, a la hora de llevar a cabo la transmisión del antropónimo del TO al TT, el traductor puede optar por varias herramientas, una de las cuales es hacer la transliteración o transcripción usando un cierto sistema unificado. No obstante, en este caso, en la cultura de llegada ya existe una forma preestablecida de escribir correctamente el apellido del pintor —*Мурильо*— por lo cual, la primera opción provoca dos preguntas: ¿Por qué se opta por la transcripción? ¿Por qué aparecen dos versiones distintas dentro del mismo texto?

(Fuente: *Sevilla*, p.32, 45.)

- *Guadalquivir: Гуадалкивир, Гуадалквивир.*

Al igual que ocurre en el ejemplo anterior, el río Guadalquivir goza de una transliteración aceptada en la lengua rusa —*Гуадалквивир*— que difiere de la forma transcrita por solo una letra. En este caso el traductor vuelve a abogar por el uso de dos formas distintas, refiriéndose al mismo río.

(Fuente: *Guñia Práctica. Córdoba*, p.2, 4.)

9. Errores de puntuación:

- *“Барселонские массовые забеги *__одни из самых многочисленных в мире.*

En este caso, las reglas de puntuación rusa requieren la utilización de un guion largo entre las dos partes de la misma frase, que se ha omitido.

(Fuente: *Barcelona Guía Práctica*, p.93.)

- *TO: Surgió como “ciudad-puente” y “ciudad-puerto” y los primeros asentamientos humanos se ubican en una pequeña meseta que no era inundada por las crecidas del río Guadalquivir.*

*TT: Город служил как “город-мост” и “город-порт” *__ и *ее первые поселенцы жили на небольшом плоскогорье, незатопляемое наводками реки Гвадалквивир.*

La frase en ruso es una oración coordinada copulativa y, de acuerdo con las reglas de puntuación rusa, requiere el uso de una coma que separe las dos partes de la frase. Asimismo, no se conjuga el pronombre posesivo *еѐ* con ningún sustantivo de la

primera parte de la frase. Al parecer, se refiere a la ciudad de Sevilla, en ese caso sí que podría ser adecuado el uso del pronombre posesivo de género femenino. De todas formas, una posterior revisión podría ayudar para reducir al mínimo las erratas de este tipo.

(Fuente: *Sevilla*, p. 2.)

Habrá que anotar que las traducciones de casi todos los materiales turísticos seleccionados, que forman parte del corpus CoTur, cuentan con algunas erratas de este tipo, lo que pone de manifiesto una irrefutable necesidad de la revisión final de dichos textos para mitigar la aparición de las erratas y los errores ortotipográficos, de gramática y puntuación. No obstante, hemos de reconocer que, en este sentido, no todos los TO se destacan por ser de una calidad exquisita, pudiéndose detectar una serie de erratas de idéntica naturaleza incluso en la versión española. Aquí nos ceñimos a algunos ejemplos.

- *El Teleférico de ***Monjuïc*** (en vez de *Montjuïc*) (Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p.52);
- *Este ***transborador** aéreo* (debe ser *transbordador*) (Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p.52);
- *...las cuatro columnas que ***sorportan** más carga* (en vez de *soportan*) (Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p.76);
- *Basado en ***extos** originales* (debe ser *textos*) (Fuente: *Alhambra de cerca*, p. 2);
- *...supera los setecientos ***me-tros** sobre el nivel del mar* (en vez de *metros* en una palabra sin guion) (Fuente: *Alhambra de cerca*, p. 10).

Volvemos a hacer hincapié en que todas las deficiencias arriba mencionadas se detectan a simple vista a la hora de revisar el texto una vez redactado en español (en caso de los TO) y traducido al ruso (en caso de los TT). Reconocemos que el número de ocurrencias de estas erratas en todo el corpus CoTur no es abundante. Aparte, coincidimos con Ponce Martínez (2006) que califica de “menores” los errores de este tipo debido a que, a pesar de ser poco estéticos, no impiden la comprensión del contenido del texto turístico.

No obstante, nos parece lógico suponer que su presencia en el texto puede servir de razón objetiva para cuestionar la alta e impecable calidad de todo el texto en sí, en este caso nos referimos tanto al TO como al TT.

Léxico y semántica

Como regla general, los errores léxicos y semánticos pueden subdividirse en dos categorías: si la primera tiene que ver con errores de tipo terminológico intrínsecos de la traducción turística (Durán Muñoz, 2012a: 341) y, la segunda abarca toda la variedad de deficiencias ocurridas a causa de interferencias de la lengua origen, derivadas de la naturaleza interlingüística e intercultural de la actividad traductora (Marangon, 2016: 297). La capacidad de un traductor para manejar, como mínimo, dos códigos diferentes, evitando la contaminación e influencias recíprocas entre las dos lenguas de trabajo a veces sufre un descuido, por lo que se producen calcos innecesarios e incorrectos, contrarios a las normas de la lengua meta. En esta sección nos basamos en la enumeración de los errores de traducción léxicos ocurridos por la interferencia de la lengua origen elaborada por García Yebra (1997: 359-360) ampliando la diversidad de ellos de cara a nuestras observaciones dentro del corpus CoTur recopilado.

1. Impropiiedades léxicas / falta de redacción:

- *TO: En 1984, junto con el Park Güell y la Casa Milà, fue declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.*

*TT: В 1984 г. Дворец Гуэль, наряду с Парком Гуэль и Домом Мила, был провозглашён ***Наследием Человечества ЮНЕСКО.***

Esta formulación parece carecer de buena redacción debido a su excesiva aproximación al TO y la traducción literal, por lo que resulta un fragmento poco natural en el TT. Así, en este caso se suele abogar por las siguientes opciones: *был объявлен шедевром всемирного наследия ЮНЕСКО / был внесён в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО.*

(Fuente: *Todo Gaudí*, p.34.)

- *TO: Torre mudéjar*

*TT: ***Мудехарская** башня*

El estilo arquitectónico *mudéjar* parece no poder formar una forma de adjetivo en ruso y suele traducirse como: *в стиле мудехар.*

(Fuente: *Guía Práctica. Antequera.*)

- TO: *Sañas y Barro*

TT: *Камыши и ил

Se trata de la traducción de una novela de Vicente Blasco Ibáñez que ya dispone de la traducción del título en ruso. Este error podía haberse producido por la falta de alta competencia documental del traductor encargado de la realización de la traducción en cuestión. La versión correcta es *Ил и тростник*.

(Fuente: *Valencia*, p. 89.)

- TO: *menores de 16 años, 0 €*

TT: *бесплатный вход для *тех, кому нет 16 лет*

El fragmento subrayado de este ejemplo podríamos considerarlo aceptable si se tratara de un contexto coloquial, diario, característico del habla oral. En este caso no lo podemos considerar la opción más adecuada ya que se trata de materiales turísticos impresos. Además, existen unas convenciones textuales fijas preestablecidas en cada idioma para expresar el horario, las tarifas, etc. En este caso una de las opciones más apropiadas podría ser: *лицу моложе 16 лет*.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p.68.)

2. Traducción literal:

- TO: *DATOS HISTÓRICOS Y GEOGRÁFICOS.*

TT: *ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ *ДАННЫЕ.*

La opción por la que ha abogado el traductor en este caso no tiende a verse como una forma muy usual, por lo cual, las alternativas más apropiadas podrían ser: *исторические и географические сведения о историческая и географическая сводка*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 3.)

- TO: *Edificio de interés*

TT: *Интересное здание

En este caso, se produce una cierta confusión y falta de distinción entre *edificio interesante* y *edificio de interés*. Las dos opciones guardan una pequeña diferencia, que ha de reflejarse, en la medida de lo posible, en la traducción. Un equivalente ruso podría ser: *примечательное*.

(Fuente: *Barcelona Plano Oficial*.)

- *TO: En esta procesión, declarada Fiesta de Interés Turístico, los hermanos llevan a hombros los tronos por empinadas calles y los fieles corren delante de ella.*

*TT: Процесии получили статус ***Праздника, имеющего туристический интерес**. Члены братств по извилистым улочкам несут на плечах помосты, а ***спереди верующие бегут**.*

El primer fragmento subrayado no tiene una buena redacción en ruso, por lo que las opciones más adecuadas serían: *праздника, предоставляющего туристический интерес* o *праздника, имеющего туристическое значение*. En el segundo caso la traducción literal al ruso lleva a la creación de un efecto cómico y, quizá, poco aceptable en este contexto. Una traducción alternativa podría ser: *впереди идут верующие*.

(Fuente: Guía Práctica. Antequera.)

3. Traducción poco precisa por generalización:

- *TO: piezas de la escultura hispalense.*

*TT: сокровища ***испанской** скульптуры.*

En este caso se lleva a cabo la confusión de la palabra *hispalense* —que tiene que ver con algo de origen de Sevilla— con *hispanica*, es decir, de España. En la traducción se opta por el uso de la técnica de generalización, lo que lleva a la pérdida de los matices y una merma de la transmisión del significado. La opción óptima sería: *севильской скульптуры*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 16).

- *TO: Languedoc*

*TT: ***Окситания***

Se desconoce la razón por la que se opta por generalizar y traducir la región del sureste de Francia Occitania por el nombre de una de las regiones que forman su parte, en concreto, Languedoc. Esta sustitución lleva a una distorsión de la información del TT respecto al TO. La opción correcta será *Лангедок*.

(Fuente: *Barcelona Guía Plano*, p. 100.)

4. Error de hecho:

- TO: *Castillo de San Jorge*.

TT: ***Кастилия** Сан Хорхе.

En este ejemplo se ha producido un error de hecho. En este caso, la palabra *castillo* que se refiere a un lugar fuerte amurallado y se ha confundido con el nombre de uno de los territorios de España —*Castilla*—, lo que lleva a un error grave de traducción. La opción correcta es: *Замок Сан Хорхе*.

(Fuente: *Sevilla*, p. 34.)

- TO: *La ermita del Rescate*

TT: ***Хижина** Рескате

La palabra *ermita* tiene varias acepciones en ruso, a saber, *скит*, *хижина отшельника*, *часовня*. En este contexto, se refiere a una capilla por lo tanto la opción de *хижина* —si hacemos la retraducción al español, sería una choza o una cabaña— lo que contradice por completo al término origen y lleva a una merma del contenido del TO. La opción correcta sería: *Часовня Рескате*.

(Fuente: *Guía Práctica. Málaga*.)

- TO: *La Feria de Abril de Catalunya*

TT: *Апрельская ярмарка *Андалусии*

Aquí salta a la vista el error garrafal cometido en la versión traducida donde el nombre de la comunidad autónoma de Catalunya ha sido sustituido por el de Andalucía. La versión correcta será *Апрельская ярмарка Каталонии*.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 40.)

- TO: *La Plaza de las Glories*

TT: ***Пляж** Глориес

La palabra plaza en el TO ha sido modificada por la playa en ruso lo que no corresponde al TO y lleva una errónea transmisión de la información del TO. La palabra apropiada en este caso debe ser *площадь*.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 40.)

- TO: *El lunes de Pascua*

TT: на *Пятидесятницу

La jerga religiosa, tan ampliamente presentada en los textos turísticos españoles, requiere que un traductor disponga de amplios recursos de documentación, especialmente, en caso de traducir al ruso cuando bajo un mismo fenómeno compartido por la religión católica y ortodoxa se esconden un gran número de diferencias terminológicas y conceptuales. En este caso, la opción por la que ha optado el traductor se refiere a una fiesta cristiana llamada Pentecostés, que se celebra el quincuagésimo día después del Domingo de Pascua de Resurrección. La versión correcta será *Пасхальный Понедельник* o *Понедельник после Пасхи*, entre otras.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 98.)

- TO: *Este gran conjunto hospitalario, levantado en el primer tercio del siglo XX por Domènech i Montaner, ocupa una superficie equivalente a nueve manzanas del Eixample y distribuye sus servicios en un total de *46 pabellones.*

TT: *Этот огромный больничный комплекс построенный в первой трети XX в. по проекту Думенек-и-Мунтанера, занимает территорию, равную девяти кварталам Эщампле, и насчитывает *49 специализированных корпусов.*

El número de los pabellones (46) que figura en el TT no coincide con el indicado del TO (49), lo cual lleva a una significativa distorsión e incorrecta traslación del contenido del TO y, por ende, no puede considerarse una traducción equivalente.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 25.)

5. Inoportuna modificación:

- TO: *Del centro a los barrios*

TT: *Из центра в *глубинку*

La palabra *глубинка* se refiere a las localidades más alejadas de una capital y se concibe en ruso como una aldea, un pueblo, una localidad; mientras en el TO se alude a los barrios que forman parte de la ciudad en cuestión. Por lo tanto, nos parece poco lógica la decisión del traductor de seleccionar esta unidad léxica que da lugar a una dificultada comprensión del texto. La opción apropiada podría ser la traducción literal en este caso: *по районам*.

(Fuente: *Guía Práctica. Córdoba.*)

6. Uso de cuasisinónimos:

- *TO: Barcelona volvió muy pronto a apostar por la organización de un acontecimiento que le permitiera proyectarse de nuevo al exterior.*

*TT: Барселона вскоре снова задумалась об организации *какого-то мероприятия, позволяющего расширить границы города.*

La selección del pronombre indefinido subrayado en este ejemplo posee un matiz semántico sensiblemente diferente al del original. Así, el hecho de decir algo que varía, incluso, de forma poco significativa, del TO puede distorsionar la interpretación del TT. Si realizamos una retraducción al español, obtendremos *cualquier acontecimiento*, es decir, la unidad léxica *acontecimiento* logra algunos matices semánticos ausentes en el TO, de hecho, se entrevé una connotación negativa en cuanto a la naturaleza del acontecimiento (parece que no importa para nada). En este caso, el traductor debía haber confundido este pronombre indefinido con el pronombre relativo *такой*, por lo cual la versión correcta podría ser: *такого мероприятия, которое позволило бы расширить границы города.*

(Fuente: *Barcelona Guía Plano*, p.95.)

- *TO: escarola*

*TT: *цикорий*

La palabra escarola se traduce como *салатный цикорий* o *эндивий*, poco conocida en Rusia, pero el atributo *салатный* ayuda a comprender su relevancia cuando preparamos una ensalada. El hecho de traducirlo simplemente como *цикорий* no provoca esta asociación sino, al contrario, lleva a la confusión e incomprensión del texto porque *цикорий* se concibe por el pueblo ruso, ante todo, como un sustituto natural de café.

(Fuente: *Sevilla*, p. 49.)

7. Abundante uso de participios y gerundios en el TT:

- TO: *Este pulmón verde, urbanizado para la Exposición de 1929 y los juegos de 1992, reúne desde el Anillo Olímpico hasta grandes museos, pasando por el jardín Botánico u otros equipamientos que se ofrecen al servicio de toda la ciudad.*

TT: *Эта зеленая зона, *облагороженная к Всемирной выставке 1929 г. и Олимпиаде 1992 г., *проходя через Ботанический сад, соединяет Олимпийское кольцо с крупными музеями и другими сооружениями, *обслуживающими весь город.*

El abundante uso de participios y gerundios rusos es propio de los textos científico-técnicos y oficiales, según apunta la revista de la lengua y literatura rusa TextoLogia (www.textologia.ru). La decisión del traductor de apearse a las estructuras morfológicas del TO y mantener el uso del participio y gerundio en el TT dificulta la lectura de la frase en ruso y, a pesar de ello, se dificulta aún más mediante la introducción del segundo participio. Por ende, todo el fragmento resulta difícil de entender en una primera lectura, requiriéndose una segunda lectura, lo cual puede tener sus efectos negativos en la percepción global del texto.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p.57.)

Las deficiencias de tipo léxico y semántico han sido recogidas en la fase de reajuste manual una vez alineados los dos corpus paralelos (CoTur_ES y CoTur_RU), dado que, debido a la naturaleza del error ocurrido, no resultan ser tan evidentes como los errores de primer tipo y sus ocurrencias se revelan mediante la comparación del TT con el TO. Como se desprende de los ejemplos citados arriba, estos errores no solo se deben a una confusión terminológica o selección de un sinónimo poco apropiado, sino a una incorrecta traslación semántica del TO y, en muchas ocasiones, por razones desconocidas, al despiste del traductor, hecho que se manifiesta en las ocurrencias de los errores garrafales como los errores de hecho que distorsionan por completo la información del TO. En todo caso, tiende a verse una irrefutable necesidad de una revisión pormenorizada del producto final para no simplemente para pulir el estilo y corregir algunas erratas ortográficas, de gramática y puntuación que hemos expuesto antes, sino para revisar la verosimilitud del contenido del TT y su adecuación al TO.

Pragmática y discurso

La revelación de las deficiencias de este tipo implica un exhaustivo análisis pragmático y de discurso tanto del TO como del TT. Las últimas aproximaciones al análisis del discurso turístico han servido para redefinir el concepto de género y añadir el componente social como un eslabón de vital importancia, es decir, “un autor como su audiencia son vistos como agentes sociales cuyas acciones no son libres, ya que están socialmente delimitadas o constreñidas” (Suau Jiménez, 2011: 254), es decir, el lector meta no solo debe descodificar un mensaje del producto turístico sino también actuar de una manera deseable. Por ende, cobra especial importancia que un traductor tenga en cuenta los rasgos metadiscursivos del TO para que sean reproducidos en una traducción, se consideren fieles al patrón cultural y lingüístico original y sean reconocidos como genéricos por el receptor meta, lo que ayuda a que alcance su función comunicativa (*ibid.*, 252; Calvi, 2010: 11; Llorens Simón, 2017: 292).

En este sentido, el patrón español del discurso turístico en su sentido más amplio tiende a compartir los mismos rasgos que el ruso, que se caracteriza por el predominio de la originalidad y la creatividad expresiva, la connotación positiva y valorativa (Tarnaeva & Datsyuk, 2013: 234) para ensalzar las descripciones de los sitios de interés, tan abundantes en los materiales turísticos que nos ocupan. La decisión de crear el lenguaje metafórico, dinámico y vivo radica en el deseo de “sumir al lector en las luces, colores, olores y ruidos del lugar evocado” (Durán Muñoz, 2014: 57), cumpliendo de esta forma la función apelativa del discurso turístico, lo cual va en sintonía con el plano funcional de este (*véase 2.2. Discurso y lenguaje turísticos*).

El patrón metadiscursivo basado en el discurso académico propuesto por Hyland & Tse (2004) ha sido extrapolado al discurso turístico, revisado y reajustado en función de las características de marcas lingüísticas concretas (Suau Jiménez, 2005; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2008; Mapelli, 2008; Llorens Simón, 2017), que, como resultado, ha dado lugar a las cinco categorías de los marcadores del metadiscursos:

- Matizadores, que se enfocan en la disminución del carácter directo del enunciado por parte del emisor del mensaje;
- Realzadores, que sirven para enfatizar la veracidad y certeza del contenido expuesto;
- Marcadores de actitud, que se centran en la expresión de la actitud del autor (no aparecen en la enumeración de Llorens Simón (2017));

- Marcadores de compromiso, que apelan directamente al receptor meta estableciendo una relación explícita con él;
- Identificadores de auto-mención, que se refieren explícitamente al emisor del mensaje y evidencian su participación explícita e innegable en el discurso.

Asimismo, en función de cada uno de los marcadores arriba expuestos se estipulan las formas de expresión lingüísticas, detalladamente expuestas en los trabajos de las investigadoras arriba citadas, que nos sirven de orientación para poder detectar estos marcadores y llevar a cabo un análisis comparativo del trasvase de cada uno de ellos del TO al TT.

1. Cambio de la despersonalización del TT:

- *TO: Desde la Plaza de Toros, y siguiendo el antiguo lienzo de murallas, al final de la calle Colón se encuentra la Plaza Porta de la Mar, presidida por una reproducción construida en 1946 de la vieja Puerta del Real.*

*TT: Обогнув арену и следуя по линии бывшей городской стены, по улице Колон (calle Colón) *мы выйдем на площадь Морских Ворот (Plaza Porta de la Mar), где в 1946 г. была сооружена копия снесённых Ворот Королевского Дворца (Puerta del Real), некогда находившихся возле одноимённого моста.*

Es justo anotar que los textos turísticos españoles, dependiendo de la tipología textual, cuentan con el uso de pronombres personales o, al contrario, se caracterizan por “la despersonalización con la que se suelen describir lugares e itinerarios en tercera persona, para conseguir mayor objetividad” (Mira Rueda, 2008: 107). En el TT se opta por la utilización del pronombre personal en primera persona *nosotros*, que, a nuestro juicio, engloba tanto al emisor como al receptor de mensaje, promoviendo el acercamiento empático entre ellos, y, por lo tanto, abarcando los dos marcadores: el de compromiso y el identificador de auto-mención.

(Fuente: *Valencia*, p.45.)

- *TO: Por la calle Cervantes *se llega a la plaza de la Administración Vieja [...]*
- *TT: По улице Сервантес (calle de Cervantes) *мы приходим на площадь старой администрации (plaza de la Administración Vieja) [...]*

Vuelve a apreciarse la misma tendencia a sustituir la voz neutra del TO cuyo uso se considera propio para el discurso turístico por el pronombre personal en primera persona plural, abarcando al emisor y al receptor del mensaje para generalizar una afectación empática.

(Fuente: *Guía Práctica. Almería.*)

2. Cambio del tipo de marcador:

- TO: **Vale la pena darse una vuelta por la huerta; *es fácil, ya que, **como se sabe, la huerta empieza donde termina la ciudad de Valencia.*

TT: ****Не упустите возможность посетить её: это не будет стоить Вам труда,** т.к. Уэрта начинается там, где заканчивается Валенсия.*

En el primer caso subrayado de este ejemplo el marcador de actitud ha sido sustituido por el marcador de compromiso (el imperativo en forma de Usted en ruso), lo que, a nuestro modo de ver, intensifica la empatía positiva, siempre y cuando se guarde esa distancia interpersonal entre el emisor y el receptor del mensaje final que queda reflejada en la forma de Usted para indicar un cierto grado de cortesía. En cuanto a la segunda ocurrencia del marcador de compromiso que se detecta solo en el TT —*это не будет стоить Вам труда*— cabe resaltar dos cuestiones. Por una parte, el traductor opta por descartar el trato impersonal del TO e incorporar el pronombre personal en segunda persona, abogando en este sentido por la aplicación del marcador de actitud; por otro lado, omite el estilo neutro del TO —*es fácil*— sustituyéndolo por una frase algo más expresiva para otorgar al lenguaje una función emotiva y, consecuentemente, reforzar la función apelativa enfatizando un rasgo de interés. Por último, esta frase carece del buen estilo de redacción debido al hecho que se apela a una locución verbal *‘не составит труда’* que se ha podido haber confundido con *‘не стоить усилий’* por su aparente aproximación semántica. En cuanto al tercer caso de este fragmento, que es un intensificador —por ser una expresión fija de certeza— está omitido en el TT, por lo cual se podría hablar de una modificación y, valga la redundancia, perturbación de la función comunicativa del TT respecto al TO.

(Fuente: Valencia, p. 87).

- TO: *Imprescindibles*

TT: *He pronyctume

En este ejemplo salta a la vista un cambio importante del marcador metadiscursivo del TO que es un intensificador que desempeña una clara función de persuasión, eficacia, motivación y dinamización, como lo determina Llorens Simón (2017: 300). En el TT se ha optado por el uso del imperativo de cortesía en forma de Usted, lo cual, de acuerdo con la tabla de los marcadores de la misma autora, se caracteriza como marcador de compromiso, generando una afectación empática positiva. (Fuente: *Barcelona Plano Guía* (título))

3. Omisión de la marca de segunda persona:

- TO: Con un sistema de audio en diez idiomas, *te pasea y te ayuda a descubrir los lugares más atractivos de la ciudad.

TT: Аудиоэкскурсия на десяти языках по главным достопримечательностям города на туристическом автобусе.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, contraportada.)

Es bastante típica la implicación abierta del destinatario en los materiales turísticos promocionales en español, lo cual suele expresarse mediante el uso del pronombre personal de segunda persona singular *tú* para conseguir un mayor acercamiento al receptor meta. De esta forma, se efectúa la apelación al interlocutor, abogando por formas verbales con un valor exhortativo, dominante en los materiales donde suele predominar el estilo directo y coloquial (Mira Rueda, 2008: 104). No obstante, el discurso turístico ruso tiende a mantener un alto grado de cortesía, lo que impone el uso de *Usted*. Sin embargo, en este fragmento se desprende una evidente omisión del marcador de compromiso del TO, ya que la frase ha sido sometida a un significativo cambio y se ha convertido en una oración nominal en el TT. Asimismo, tal y como se puede apreciar a simple vista, el uso de superlativos que destaca la singularidad o excelencia de un sitio en el TO ha sido descartado en el TO, por lo que podemos hablar de un sesgo en la búsqueda de un lenguaje más neutro y formal en el TT. Y, por último, cuestionamos la necesidad de incorporar la referencia al autobús turístico al final de la frase del TT (cuya mención se queda ausente en el TO dado que se desprende de la imagen que acompaña a esta frase y será una repetición innecesaria en este caso). En resumidas cuentas, se entrevén una serie de modificaciones de los principales rasgos del lenguaje turístico español en

el TT, que tienen que ver con la carga pragmática del discurso y, como consecuencia, se podría hablar de un sesgo de la finalidad comunicativa del TT y cambio de la funcionalidad del texto en sí.

Los ejemplos arriba expuestos se conciben como una pincelada o una primera aproximación al análisis comparativo de algunas discrepancias en la utilización de cada una de las marcas metadiscursivas. Salta a la vista una cierta disparidad por lo que respecta a la recurrencia de indicadores arriba mencionados entre la lengua española y la lengua rusa, de hecho, tienden a ser sensiblemente diversas las herramientas que se ponen en práctica para establecer un metadiscurso interpersonal entre el emisor y el receptor del producto final. En este sentido, parece existir un acuerdo entre los investigadores de este campo de estudios en el que a la relación interpersonal se le otorga una mayor relevancia que a la textual en sí, si nos referimos al discurso turístico, porque han de tomarse en cuenta los conocimientos previos del lector, su experiencia textual y sus necesidades de procesamiento (Suau Jiménez, 2011: 183; Dafouz Milne, 2008: 97, entre otros).

De acuerdo con lo expuesto, se pone de manifiesto una aparente necesidad de llevar a cabo una investigación más pormenorizada y de mayor envergadura para indagar en las particularidades y divergencias del uso de los marcadores metadiscursivos en el discurso turístico en español y ruso.

Omisiones, repeticiones y adiciones

En este apartado pretendemos centrarnos en la enumeración de aquellos ejemplos en los que se ciñe a una omisión o falta de explicitación de ciertos realia culturales, una innecesaria repetición del mismo contenido o una adición de la información que no figura en el TO, lo que lleva a la creación de un discurso empobrecido y la ruptura de la comunicación entre el emisor y el receptor final del texto.

1. Omisiones:

- *TO: El resultado final *«será como un bosque», en palabras de Gaudí, en el que destacan las columnas arboriforme y donde la luz entra en abundancia a través de los ventanales a diversas alturas.*

ТТ: Конечный результат должен выглядеть как *своего рода «лес древовидных колонн», залитый светом, проникающим через разновысокие витражи.

El fragmento subrayado en el TO que consta de 15 palabras ha sido reformulado y resumido en el TT que cuenta con 3 palabras. Como se entrevé en el ejemplo, se omite por completo la referencia a Gaudí y se lleva a cabo una significativa reformulación y reducción del giro metafórico, que va acompañado de una ampliación intercalada *своего рода* para compensar parcialmente la pérdida de la extensión del giro.

(Fuente: *Guía Todo Gaudí*, p.34).

- TO: De sus conventos salen también los dulces de Navidad, sobre todo el mantecado, el alfajor, pestiños, torrijas y los roscos de vino.

ТТ: В монастырях готовят и рождественские сладости, такие как *мантекадос, альфахор, пестиньос, торрихас и винный роскон.

Este ejemplo está lleno de los culturemas entendidos como nociones específico-culturales de un país o de un ámbito cultural (Luque Nadal, 2009: 94) que abarcan toda una variedad de la pastelería tradicional del lugar. Para un receptor meta del TT, ajeno a la cultura, tradiciones y, por ende, a la pastelería española, estos términos transliterados al cirílico resultarán poco esclarecedores ya que no se lleva a cabo ningún comentario al respecto, introducido por parte del traductor. Es cierto que la traducción turística está sujeta a limitaciones de espacio, que debe ser, en la mayoría de los casos, el mismo diseñado para el TO, por lo que se dificulta la inserción de las aclaraciones y notas al pie de página. Asimismo, en el discurso turístico se acepta un cierto nivel de exotismo, que se alcanza mediante el uso de las unidades léxicas que ciernen a la alusión de los elementos culturales específicos y simbólicos entre los miembros de una sociedad, para despertar el interés y curiosidad por parte del turista meta extranjero (véase 2.2. *Discurso y lenguaje turísticos*). A pesar de ello, a nuestro modo de ver, ha de plantearse un modo de proporcionar breves aclaraciones de algunos de los culturemas arriba citadas para, aparte de incitar el interés del receptor meta hacia lo desconocido, ofrecer una vía de acercamiento hacia la cultura origen.

(Fuente: *Guía Práctica. Antequera*.)

2. Adiciones:

- *TO: En la media tarde del 7 de junio de 1926, Antoni Gaudí realizaba su habitual paseo diario hasta la iglesia de San Felipe Neri, también, como de costumbre, absorto en sus pensamientos, cuando de pronto un tranvía lo atropelló.*

TT: Во второй половине дня 7 июня 1926 г. Антони Гауди совершал свою ежедневную прогулку от храма Святого Семейства до церкви Св. Филиппа Нери. По обыкновению погружённый в свои мысли архитектор не заметил приближавшегося трамвая, и был сбит на перекрёстке бульвара Гран Виа.

Los tres casos subrayados en el TT tienen que ver con la amplificación de la información que no figura en el TO. Consecuentemente, por un lado, podríamos hablar de una distorsión del contenido del TO y, por otro lado, la cuestionable decisión y la postura adoptada por el traductor encargado que debe disponer de alto nivel de competencia documental para abogar por una significativa ampliación de la información del TO.

(Fuente: *Todo Gaudí*, p. 11.)

- *TO: En el Quadrat d'Or existe la mayor concentración de galerías de la Ciudad.*

*TT: В квадрате, ограниченном улицами *Diputació, Aragó, Enric Granados u Pg. de Gràcia, сконцентрировано большинство галерей Барселоны.*

El TO de este ejemplo carece de los nombres de las calles que figuran en el TT. De este modo, el traductor opta por ofrecer una información más práctica al receptor meta, mencionando las calles que limitan el barrio en cuestión pero esta decisión, por un lado, lleva a una radical extensión de la frase y, por otra parte, a una distorsión del contenido del TO.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p.38.)

3. Modificación (omisión y adición):

- *TT: Expone más de medio millar de obras que ofrecen una panorámica de las tendencias artísticas desarrolladas en España desde comienzos del siglo xx: pinturas, esculturas, tapices y cerámicas de artistas de renombrado y reconocido prestigio.*

ТО: *Здесь выставлены более полутысячи произведений, представляющих полную панораму художественных тенденций, развивавшихся в Испании с начала XX века: картины, скульптуры, ковры и керамические творения таких художников, *как Жуан Миро, Чильида или Саура.*

En este fragmento se desprende una notoria modificación de la parte final del enunciado; de esta forma, el traductor, por una parte, ha optado por omitir los atributos que caracterizan a los artistas y, por otra parte, ha abogado por indicar los nombres propios de los artistas lo que nos sirve para constatar una significativa amplificación del TT. El hecho de modificar una parte puede distorsionar la interpretación de este fragmento, lo cual está sujeto al nivel de conocimientos previos del lector meta y la noción que tiene sobre los artistas mencionados.

(Fuente: *Sevilla*, p. 46.)

Los ejemplos citados nos sirven para demostrar un cierto grado de soltura del traductor en el campo de traducción turística, que se detecta por unas decisiones no siempre acertadas que ciñen a una discutible omisión o adición de la información del TO o la modificación de ella, alterando, en algunas ocasiones de forma significativa, el contenido del TO. No obstante, sería injusto pasar por alto las múltiples decisiones óptimas que se han revelado durante el análisis comparativo y que pretenden tener su efecto positivo en el establecimiento de la comunicación eficiente y exitosa con el receptor final, lo cual procuramos exponer a continuación citando algunos ejemplos más sugerentes.

1. Decisiones de traducción creativas:

- *ТО: Alhambra de cerca*

TT: Альгамбра под микроскопом

La traducción del título de una obra es de mayor importancia para captar la atención del posible lector, por lo que, a nuestro modo de ver, es de apreciar la decisión adoptada por parte de la traductora Natalia Arsiéntieva que radica en abogar por una traducción del título, basada en la aplicación de la técnica metafórica, manteniendo siempre la idea del título de partida.

(Fuente: *Alhambra de cerca* (título).)

2. Acertadas adaptaciones del TO:

- *TO: Tren / Autobús / En barco (títulos)*

TT: Поездом / Автобусом / Пароходом

Debido a un continuo debate en torno a los conceptos de adaptación, localización y traducción en el campo de la traducción turística (Gloria Capelli, 2008), hemos optado por atribuir a este fenómeno la denominación *adaptaciones acertadas*. En el ejemplo arriba expuesto, se desprende la oportuna decisión no solo de traducir los títulos señalados por sus correspondientes equivalentes en el TT sino también declinarlos en el caso Instrumental, para indicar de esta forma el medio de transporte.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 96.)

- *TO: Gourmet*

TT: Для гурманов

En este ejemplo para el título que encabeza una sección dedicada a las rutas gastronómicas por la ciudad de Barcelona se ha empleado un préstamo de la lengua francesa. Según el DRAE, puede ser un sustantivo refiriéndose a una persona a la que le gusta comer y beber exquisitamente o un adjetivo, referido a una cosa exquisita o propia de un *gourmet*. En la lengua rusa se adoptó otro término prestado del francés que es *гурман* (fr. *gourmand*) debido a una confusión terminológica con la palabra *gourmet* acontecida en el siglo XIX, según apunta el diccionario gastronómico de Pojlebkin. Así, inicialmente, el primer préstamo servía para aludir a una persona golosa, un tragaldabas, mientras el segundo mantiene la misma carga semántica que en francés y en español como préstamo. No obstante, con el paso de tiempo no se ha asimilado el segundo término que dio lugar a que solo se utilice la primera definición con la carga semántica de la segunda. Además, en el dicho ejemplo se ha optado por una forma declinada, que, a nuestro modo de ver, es una solución muy acertada dado que, al realizar una retraducción, significa *para gurmés*, lo cual apunta al tipo de público al que le pueden interesar esas rutas.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 38.)

- *TO: Horario: invierno, verano.*

*TT: Часы работы: *Зимний сезон, летний сезон.*

Las fechas que delimitan las estaciones del año en la cultura rusa y española se difieren sensiblemente y, a nuestro parecer, y esta es una circunstancia que es

importante saber antes de proceder a transmitir este contenido de una lengua a la otra. Además, hay que tener en cuenta que el horario de los monumentos suele variar durante el año en función de los periodos de invierno y verano, que se establecen teniendo en cuenta la temporada alta y baja del turismo en España. Esta esquemática división del año en solo dos estaciones para marcar dos horarios diferentes hace que no sea correcto optar por una traducción literal en ruso. En este sentido, es óptima la traducción propuesta, ya que hace alusión a dos periodos abogando por la opción de incorporar la palabra *temporada* (*сезон* en ruso).

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 80.)

- *TO: Gastronomía*

TT: Кухня Севильи

La palabra gastronomía tiene tres acepciones en la lengua española, según el DRAE. En este contexto la definición más apropiada será “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (DRAE). En la lengua rusa existe una palabra también de origen griego *гастрономия*, que se refiere al arte de preparar una buena comida. El arte culinario en sí forma solo una parte de ese estudio mucho más amplio. Por lo tanto, la opción más conveniente será acudir a otra palabra que es *кухня*, de origen alemán, que abarca toda una variedad de tradiciones y recetas para preparar distintos tipos de comida determinados por las condiciones históricas, geográficas, regionales y demás. Como regla general, esta definición va acompañada de un atributo para que sea ubicada entre un amplio abanico de otros tipos de cocinas asignándole ciertas propiedades y rasgos principales. En este caso, se ha optado por añadir el topónimo del lugar que se trata en la guía en cuestión.

(Fuente: *Sevilla*, p.49.)

3. Respeto de las convenciones textuales del TT:

- *TO: Niños de 0 a 12 años*

TT: Дети до 12 лет

La traducción literal de este ejemplo habría perturbado las convenciones textuales de la lengua rusa, ya que existen unas ciertas reglas preestablecidas para exponer las tarifas —y también las tarifas reducidas— en cada cultura. Por ende, a nuestro modo

de ver, en el ejemplo mencionado es óptima la decisión de omitir la edad de partida (0 años) en la lengua rusa.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 12.)

- *TO: lunes a domingo, de 9 a 18,30h*

*TT: *пн.-вс. 9.00-18.30*

Del mismo modo, se reorganiza la forma de presentar los horarios respetando las convenciones textuales y estilísticas de cada lengua. En ruso, la forma más apropiada de presentar el horario es poner las dos consonantes que corresponden a un determinado día de la semana —*пн.* significa *понедельник* (lunes) y *вс.* *воскресенье* (domingo)— para que su interpretación y lectura sean mucho más rápidas. En cuanto a las horas de trabajo, los dígitos van acompañados de un punto o dos puntos a los que hay que añadir dos dígitos que se corresponden a los minutos; no suele figurar la palabra que corresponde a horas (*часы*). En este caso, podríamos hablar de una adaptación del TO a las convenciones textuales del TT.

(Fuente: *Barcelona Plano Guía*, p. 62.)

A modo de recapitulación, en el presente apartado nos hemos ceñido a la enumeración de las erratas y los errores evidenciados en los dos subcorpus paralelos del corpus CoTur y hemos procedido, asimismo, a mencionar algunas decisiones de traducción que pueden mejorar y reestablecer la comunicación perturbada por los múltiples errores. La mayoría de las deficiencias citadas tienden a tener que ver, por un lado, con una supuesta falta de traductores competentes y experimentados y, por el otro, con la infravaloración del papel de una buena y exitosa traducción en el sector turístico por parte del emisor del mensaje (organizaciones y agencias turísticas, hoteles, restaurantes, entre otros muchos). En este sentido, suscribimos las palabras de Pierini (2007: 99 como se citó en Durán Muñoz, 2012a: 346) que afirma:

The complexity of promotional tourist discourse is underestimated by clients and translators: it may appear to be deceptively easy to translate with its extensive use of general language; yet, it is a specialized discourse with specific linguistic / cultural features.

Por lo tanto, hemos de remarcar la apremiante necesidad de una formación específica en traducción turística para adquirir las competencias imprescindibles a la hora de realizar

traducciones de alta calidad del discurso turístico y, en la misma línea, trazar un perfil de traductor (*véase 2.5. Perfil de traductor en el sector turístico*) que deba estar familiarizado con las convenciones textuales de cada lengua de trabajo y las técnicas de traducción aplicables a un determinado par de idiomas para solventar todo tipo de problemas intrínsecos de este tipo de traducción.

Asimismo, debe ser revisado el modelo de trabajo que emplean las empresas turísticas, que se encargan de las traducciones. A nuestro modo de ver, la falta de tiempo y espacio destinado al TT en la versión maquetada de una guía turística lleva a que un traductor no disponga del tiempo necesario para realizar la revisión final y esté condicionado a reducir al máximo el TT sin poder incorporar ningún tipo de ampliaciones ni comentarios necesarios.

Y, por último, el estudio de estos errores requiere un análisis más exhaustivo para profundizar en la naturaleza de los problemas de este par de idiomas y limitar su aparición al máximo, en la medida de lo posible, posibilitando una traducción atractiva, adecuada, exitosa y extenta de errores.

4.3.4. Uso de la interfaz del CNR para el corpus paralelo y posibilidades de búsqueda

El Corpus Nacional Ruso (CNR), a día de hoy, se considera uno de los corpus nacionales más extensos a nivel mundial, cuyo volumen actual es de 600 millones de palabras. El corpus puede ser consultado de forma interactiva desde cualquier ordenador conectado a la Red Internet. El CNR está disponible online desde 2003 e incluye textos escritos y orales de gran variedad de géneros: literarios, periodísticos, científicos, así como registros sociales (culto, formal, coloquial) en ruso. Los documentos en otros idiomas se encuentran en la sección de los corpus bilingües y multilingües. Podemos decir que el CNR es un corpus equilibrado, ya que los textos de cada género están representados de forma proporcional en función de su parte correspondiente del lenguaje de cada época concreta.

Todos los textos del CNR que están anotados cuentan con tres tipos de anotación: metatextual, morfológica y semántica.

Existen dos formas para acceder al corpus paralelo turístico recopilado durante la elaboración de esta tesis doctoral:

- 1) Pulsar el enlace: <http://ruscorpora.ru/search-para.html>
- 2) Acceder al corpus desde la página principal del CNR: <http://www.ruscorpora.ru> realizando una serie de pasos, que expondremos a continuación.

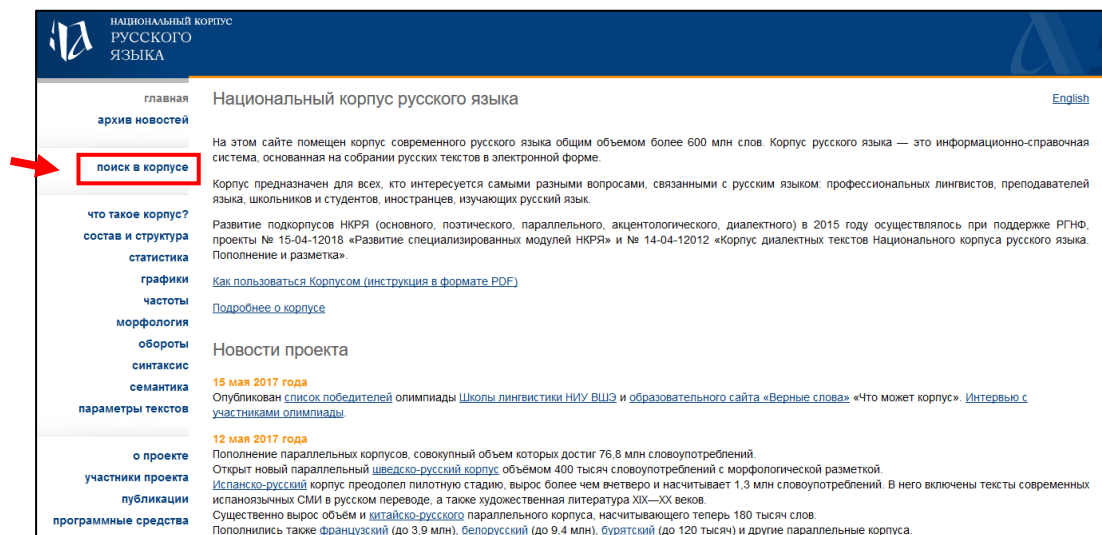


Figura 3. Página principal del CNR. La flecha apunta al botón de búsqueda.

En esta página principal se puede consultar la estructura del corpus, los datos estadísticos generales, consultar la lista de abreviaturas, así como realizar una consulta pulsando con el ratón el botón [поиск в корпусе] (Búsqueda por corpus), que aparece en la columna a la izquierda (en la Figura 3 está marcado con la flecha roja).

Una vez pulsado el botón, nos redirigimos a la sección de búsqueda. El recurso está diseñado de tal forma que se pueda realizar una consulta por todo el corpus recopilado o delimitar el corpus de interés, optando por uno de los corpus disponibles en la columna a la izquierda, a saber: sintáctico, periodístico, paralelo, de aprendizaje, dialectal, poético, oral, acentológico, multimedia e histórico.

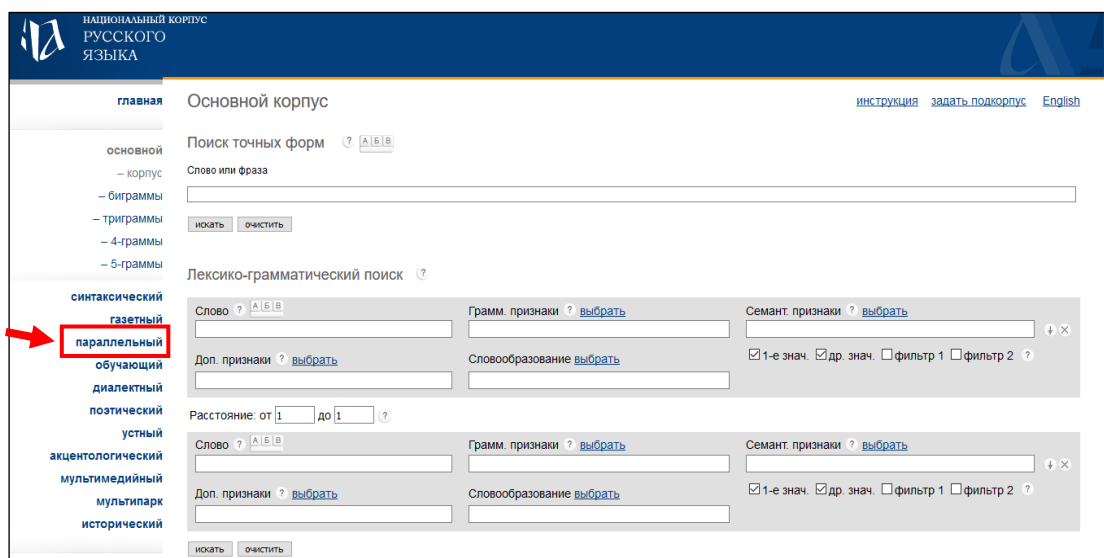


Figura 4. Selección del tipo de corpus del CNR. La flecha indica el botón correspondiente a los corpus paralelos.

El corpus paralelo CoTur recopilado está disponible en la sección de los corpus paralelos, a la que se puede acceder pulsando el botón **[параллельный]** (Paralelo), marcado con la flecha roja en la Figura 4. Una vez dentro del apartado de los corpus paralelos, se despliega una lista de los corpus paralelos bilingües en 15 idiomas distintos (inglés, bielorruso, búlgaro, español, italiano, etc.) o un corpus multilingüe. Para acceder a los corpus paralelos español-ruso, se selecciona la opción **[испанский]** (español), como se muestra en la Figura 5.

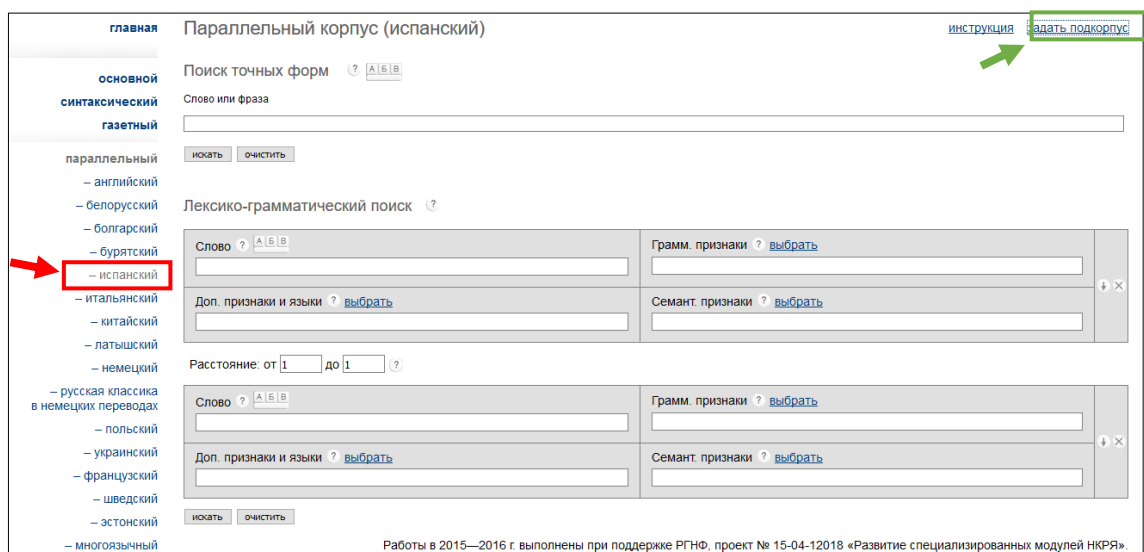


Figura 5. Selección del corpus paralelo por idiomas. La flecha roja apunta al botón del corpus paralelo español-ruso; la flecha verde indica el botón para filtrar el corpus paralelo español-ruso.

El corpus paralelo español-ruso consta de 105 documentos y su tamaño es de 1.068.064 palabras. Está formado por los textos de género literario, periodístico y, a partir de la incorporación de nuestro corpus recopilado, textos turísticos. Para establecer filtros de reducción de documentos y/o ejemplos y realizar una consulta dentro del corpus turístico, existe un botón para seleccionar un subcorpus [**здать подкорпус**], tal como aparece en parte superior derecha en la Figura 5, exactamente donde apunta la flecha verde.

La interfaz ofrece una gran cantidad de criterios y filtros a aplicar para delimitar el subcorpus como, por ejemplo, el título del texto, el nombre del autor, la franja de fecha de nacimiento del autor, la fecha de creación de la obra, el nombre del traductor, el idioma del TO (texto origen) y del TT (texto traducido), la fecha de traducción y el campo temático. Así, para limitar la consulta al corpus paralelo turístico, se debe marcar el idioma del TO [**испанский**] (español) y el del TT [**русский**] (ruso), así como el campo de uso, seleccionando la opción [**учебно-научная**] (de enseñanza e investigación). Para aplicar dichos criterios, se pulsa el botón [**далее**] (siguiente), como se indica en la Figura 6.

Figura 6. Opciones para delimitación de textos del subcorpus paralelo. Las flechas rojas apuntan a las lenguas del TO (español) y del TT (ruso); la flecha verde indica el campo de uso y la flecha amarilla indica el botón para aplicar los filtros.

Como resultado, se accede al corpus turístico paralelo recopilado para la presente tesis doctoral. A día de hoy, 17 de junio de 2017, debido a una serie de cuestiones de carácter técnico, han podido ser incorporados 9 de los 11 textos analizados, cuyo tamaño alcanza las

100.729 palabras. Los títulos de las obras incluyen la editorial, el título de la obra en sí y el año de su publicación.

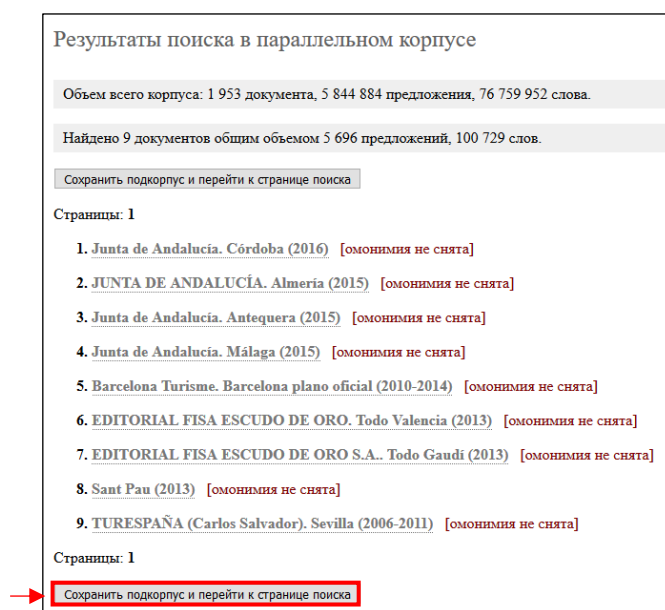


Figura 7. Lista de obras turísticas que forman parte del corpus paralelo español-ruso del CNR. La flecha roja señala el botón para guardar el subcorpus paralelo español-ruso e ir a la página de búsqueda.

Al pulsar el botón **[сохранить подкорпус и перейти к странице поиска]** (guardar el subcorpus y realizar la búsqueda) (Figura 7), se puede proceder con la consulta dentro del corpus paralelo español-ruso que hemos recopilado.

Para realizar una consulta, la interfaz del CNR dispone de una amplia gama de posibilidades de búsqueda. Primero, debemos comentar que existe la posibilidad de cargar un teclado virtual si uno no dispone de teclado con caracteres cirílicos o si tiene dificultades a la hora de usarlo. Así, al pulsar el botón **[АБВ]** (ABC), aparece un teclado virtual, posibilitando introducir la palabra en ruso.

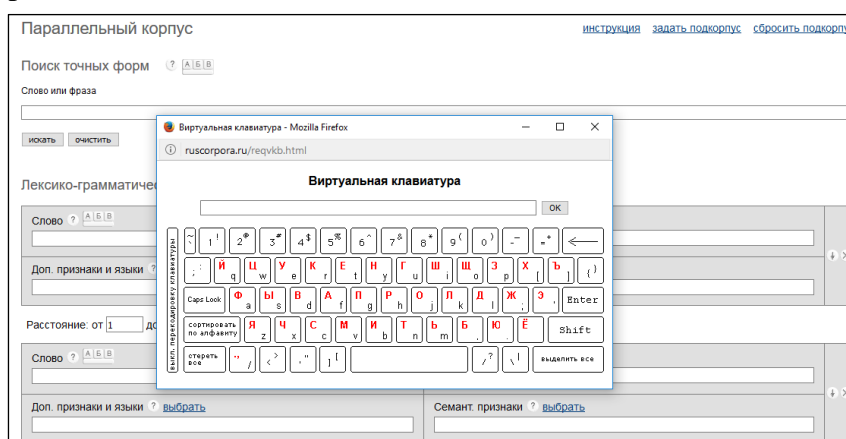


Figura 8. Teclado virtual del CNR.

La interfaz del CNR permite realizar una consulta simple, introduciendo una palabra o frase en el campo de búsqueda superior. Mediante esta búsqueda, el sistema visualizará todos los casos donde aparece la palabra o la frase introducida, acompañada del contexto o segmento de texto en que figura en español y ruso. Asimismo, en el campo de búsqueda que hay más abajo se puede realizar una consulta por lexemas, búsquedas avanzadas por ciertas características gramaticales (partes de la oración, nombres propios, declinaciones, plural/singular, género, modo (indicativo, imperativo), tiempo verbal, persona, voz (activa, pasiva, medial), etc.) y rasgos semánticos. Por último, también disponemos de la posibilidad, muy útil, de emplear el segundo campo de búsqueda para introducir un segundo lexema del que buscaremos coocurrencias del primero introducido y este mismo. Esto posibilita consultar las ocurrencias de dos lexemas, delimitando la distancia entre ellos y especificando las mismas características gramaticales y semánticas para cada uno de los lexemas.

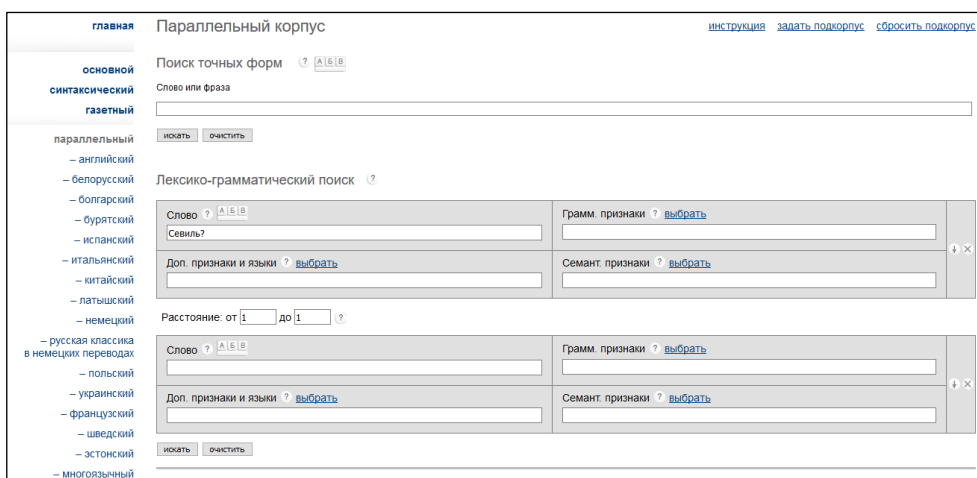


Figura 9. Campos de búsqueda en el corpus turístico paralelo.

Para ello, primero realizaremos la búsqueda por lexemas. Esta consulta se realiza introduciendo la forma nominal de la palabra en el campo correspondiente (género nominativo para sustantivos, adjetivos, pronombres, etc. e infinitivo para verbos), o ampliando la búsqueda optando por el uso del asterisco *, que sirve para sustituir los caracteres que faltan. A título ilustrativo, realizamos la búsqueda de la palabra *Севилья* y otra búsqueda con *Севиль**. A continuación, se exponen los resultados de la búsqueda.

Страницы: 1

1. EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Todo Valencia (2013) [омонимия не снята] [Все примеры \(2\)](#)

es	Estas cerámicas valencianas se acompañan de piezas de otras regiones de España, y aún de fábricas extranjeras, a destacar el célebre "rondó" con la Virgen y el Niño atribuido a Benedetto de Maiano, unas piezas azules de talleres catalanes y aragoneses de los siglos XVI al XVIII, y excelentes piezas de Talavera, Sevilla y Toledo. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Todo Valencia (2013)] [омонимия не снята] -----
ru	Представлены в музее экспонаты и из других регионов Испании, а также изделия иноземных мануфактур: например, знаменитый «рондо»—медальон с изображением мадонны с младенцем, приписываемый Бенедетто де Майано: сине-белые изразцы из каталонских и арагонских мастерских XVI-XVIII вв. и превосходные изделия из Талаверы, Севильи и Толедо. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Вся Валенсия] [омонимия не снята] -----
es	Está en la calle Guillem de Castro número 8, en un edificio del arquitecto sevillano Guillermo Vázquez Consuegra que en sí mismo constituye uno de los mejores ejemplos de la arquitectura contemporánea de la ciudad. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Todo Valencia (2013)] [омонимия не снята] -----
ru	Он расположен на улице Guillem de Castro No 8. в здании архитектора из Севильи Гильермо Баскес Консуэгра, которое представляет один из лучших образцов современного зодчества. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Вся Валенсия] [омонимия не снята] -----

2. TURESPAÑA (Carlos Salvador). Sevilla (2006-2011) [омонимия не снята] [Все примеры \(104\)](#)

es	El atractivo de la provincia de Sevilla y su completa oferta turística hacen de Sevilla uno de los más demandados destinos turísticos: cruce de culturas, sus pueblos son mosaicos y columnas que dibujan y sustentan la historia de un pueblo tarteso, ibero, árabe y cristiano. [TURESPAÑA (Carlos Salvador). Sevilla (2006-2011)] [омонимия не снята] -----
ru	Севилья, со своей красивой провинцией и великолепными достопримечательностями, является крупным туристическим центром: города Севильи—словно мозаика, из которой сложена история народа-наследника тартесской, иберийской, арабской и христианской культур. [TURESPAÑA (Carlos Salvador). Севилья] [омонимия не снята] -----
es	Con una extensión de 14.001 km2, la más grande de Andalucía, la provincia de Sevilla la componen 105 municipios, incluyendo su capital. [TURESPAÑA (Carlos Salvador). Sevilla (2006-2011)] [омонимия не снята] -----
ru	Город, площадь которого составляет 14.001 км2, является самым большим во всей Андалусии. В провинцию Севильи входят 105 муниципалитетов, включая ее столицу. [TURESPAÑA (Carlos Salvador). Севилья] [омонимия не снята] -----

Figura 10. Resultados de búsqueda por lexemas: *Севилья*.

Страницы: 1

1. JUNTA DE ANDALUCÍA. Almería (2015) [омонимия не снята] [Все примеры \(1\)](#)

es	Al igual que en el resto de ferias andaluzas, en Almería se prodiga la estética sureña, el baile por sevillanas y la animada liturgia de la manzanilla, el jerez, el marisco de estas costas o los embudidos ibéricos. [JUNTA DE ANDALUCÍA. Almería (2015)] [омонимия не снята] -----
ru	Как и другие андалусские ярмарки, альмерийская сверкает кожным колоритом, сопровождается танцами <i>севильянас</i> и оживленным ритуалом вкушения мансанильи, хереса, морепродуктов с побережья и иберийских колбас. [JUNTA DE ANDALUCÍA. Альмерия] [омонимия не снята] -----

2. EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Todo Valencia (2013) [омонимия не снята] [Все примеры \(2\)](#)

es	Estas cerámicas valencianas se acompañan de piezas de otras regiones de España, y aún de fábricas extranjeras, a destacar el célebre "rondó" con la Virgen y el Niño atribuido a Benedetto de Maiano, unas piezas azules de talleres catalanes y aragoneses de los siglos XVI al XVIII, y excelentes piezas de Talavera, Sevilla y Toledo. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Todo Valencia (2013)] [омонимия не снята] -----
ru	Представлены в музее экспонаты и из других регионов Испании, а также изделия иноземных мануфактур: например, знаменитый «рондо»—медальон с изображением мадонны с младенцем, приписываемый Бенедетто де Майано: сине-белые изразцы из каталонских и арагонских мастерских XVI-XVIII вв. и превосходные изделия из Талаверы, Севильи и Толедо. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Вся Валенсия] [омонимия не снята] -----
es	Está en la calle Guillem de Castro número 8, en un edificio del arquitecto sevillano Guillermo Vázquez Consuegra que en sí mismo constituye uno de los mejores ejemplos de la arquitectura contemporánea de la ciudad. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Todo Valencia (2013)] [омонимия не снята] -----
ru	Он расположен на улице Guillem de Castro No 8. в здании архитектора из Севильи Гильермо Баскес Консуэгра, которое представляет один из лучших образцов современного зодчества. [EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO. Вся Валенсия] [омонимия не снята] -----

Figura 11. Resultados de búsqueda ampliada: *Севиль**.

Los resultados de la primera búsqueda por lexema *Севилья* ilustran todos los casos del corpus en que aparece esta palabra en todas las declinaciones (Figura 10). Los resultados de la segunda búsqueda (Figura 11) representan las ocurrencias de todas las unidades léxicas del dicho corpus que empiezan por *севиль*, ampliando los criterios de búsqueda respecto a la consulta anterior. Así, el primer resultado de esta búsqueda es la palabra *севильянас*. Es indudable el gran potencial de todo este tipo de posibilidades de búsqueda a la hora de plantear tareas de análisis del discurso específicas o evaluar las tendencias lingüísticas (no solo léxicas) en el corpus recopilado.

Hemos de mencionar la enorme comodidad de trabajar con los corpus paralelos alineados en el CNR por una serie de razones:

- 1) Los resultados se ilustran en una ventana/pestaña aparte, lo que facilita realizar varias búsquedas similares entre varios subcorpus y comparar los resultados obtenidos;
- 2) La interfaz de consulta cuenta de forma automática el número total de ocurrencias y el número de ejemplos de cada obra (aparece en color azul justo después del título de la obra como, por ejemplo, en la Figura 10: *Все примеры (2)*, *Все примеры (104)*).
- 3) Los resultados de búsqueda van acompañados de la referencia de la obra (los metadatos, ya comentados con anterioridad).

Si el objetivo radica en investigar el comportamiento de una locución o aparición de dos palabras/lexemas en el corpus, podemos aprovechar las herramientas del CNR para realizar una búsqueda. Así, por ejemplo, si queremos encontrar evidencias de trato personal o impersonal en las obras turísticas impresas, podemos optar por la siguiente combinación: **[мы]** + **глагол** (nosotros + verbo). Para ello, introduciremos en el campo correspondiente a la primera palabra **мы** y en el campo correspondiente a la segunda palabra no pondremos nada, sino marcaremos la opción *глагол* (verbo).

Figura 12. Ejemplo de consulta de *мы* + *verbo**. La flecha roja indica el campo correspondiente a la primera palabra de búsqueda **[мы]** (nosotros); la flecha verde apunta al apartado para seleccionar las características gramaticales.

Dentro del apartado de las características gramaticales, que está a la derecha del campo de consulta de la segunda palabra, se marca la opción *глагол* (verbo).

Часть речи <input type="checkbox"/> существительное <input type="checkbox"/> прилагательное <input type="checkbox"/> числительное <input type="checkbox"/> числ-прил <input checked="" type="checkbox"/> глагол <input type="checkbox"/> наречие <input type="checkbox"/> предикатив <input type="checkbox"/> вводное слово <input type="checkbox"/> мест-сущ <input type="checkbox"/> мест-прил <input type="checkbox"/> мест-предикатив <input type="checkbox"/> местоименное наречие <input type="checkbox"/> предлог <input type="checkbox"/> союз <input type="checkbox"/> частица <input type="checkbox"/> междометие	Падеж <input type="checkbox"/> именительный <input type="checkbox"/> родительный <input type="checkbox"/> родительный 2 <input type="checkbox"/> дательный <input type="checkbox"/> винительный <input type="checkbox"/> творительный <input type="checkbox"/> предложный <input type="checkbox"/> предложный 2 <input type="checkbox"/> счётная форма <input type="checkbox"/> звательная форма	Наклонение / Форма <input type="checkbox"/> изъявительное <input type="checkbox"/> повелительное <input type="checkbox"/> повелительное 2 <input type="checkbox"/> инфинитив <input type="checkbox"/> причастие <input type="checkbox"/> деепричастие	Степень / Краткость <input type="checkbox"/> сравнительная <input type="checkbox"/> превосходная <input type="checkbox"/> полная форма <input type="checkbox"/> краткая форма
Имена собственные <input type="checkbox"/> фамилия <input type="checkbox"/> имя <input type="checkbox"/> отчество <input type="checkbox"/> топоним	Число <input type="checkbox"/> единственное <input type="checkbox"/> множественное	Время <input type="checkbox"/> настоящее <input type="checkbox"/> будущее <input type="checkbox"/> прошедшее	Прочее <input type="checkbox"/> словарная форма <input type="checkbox"/> цифровая запись
	Род <input type="checkbox"/> мужской <input type="checkbox"/> женский <input type="checkbox"/> средний	Лицо <input type="checkbox"/> первое <input type="checkbox"/> второе <input type="checkbox"/> третье	Одушевленность <input type="checkbox"/> одушевленное <input type="checkbox"/> неодушевленное
		Залог <input type="checkbox"/> действительный <input type="checkbox"/> страдательный <input type="checkbox"/> медиальный	Вид <input type="checkbox"/> совершенный <input type="checkbox"/> несовершенный

Figura 13. Selección de la parte de la oración *глагол* (Verbo), marcado con la flecha verde. La flecha roja apunta al botón OK.

Los resultados de la búsqueda se exponen en una pestaña aparte y, en este caso, se han detectado 119 ocurrencias del uso de *nosotros + verbo* en 8 obras turísticas diferentes del corpus recopilado.

Найдено 8 документов, 119 вхождений.

Поискать в других корпусах: [основном](#), [акцентологическом](#), [газетном](#), [диалектном](#), [мультимедийном](#), [обучающем](#), [поэтическом](#), [синтаксическом](#), [устном](#).

Страницы: 1

1. Junta de Andalucía. Córdoba (2016) [омонимия не снята] [Все примеры \(2\)](#)

es	El puente romano conduce hasta la Torre de la Calahorra (4), donde toma asiento la Fundación Roger Garaudy. [Junta de Andalucía. Córdoba (2016)] [омонимия не снята] ←...→
ru	По Римскому мосту мы приходим к башне Калаорра (4), в которой сейчас размещается Фонд Роджера ГарAUDY. [Правительство Андалусии. Кордова] [омонимия не снята] ←...→
es	Desde ella, caminando por la calle de Claudio Marcelo, llegamos en poco tiempo al Templo Romano (39), cuya altura nos hace pensar que debió ser un gran edificio. [Junta de Andalucía. Córdoba (2016)] [омонимия не снята] ←...→
ru	Отправившись от площади по улице Клайдио-Марсело (Calle de Claudio Marcelo), вскоре мы подходим к Римскому храму (39), по размерам руин которого можно судить о грандиозности этой постройки. [Правительство Андалусии. Кордова] [омонимия не снята] ←...→

Figura 14. Resultados de búsqueda de *мы + глагол* (*nosotros + verbo*).

La primera ocurrencia de la combinación *nosotros + verbo* aparece solo en el TT mientras que en el TO no se utiliza esta construcción. Tenemos que advertir que las construcciones de este tipo, compuestas del pronombre personal de primera persona, se suelen considerar marcadores del metadiscurso que propician la empatía (Llorens Simón, 2017). Por tanto, no resulta banal observar el comportamiento de estas construcciones a lo largo del corpus paralelo y, en particular, evaluar los posibles cambios u omisiones que pueden tener efectos pragmáticos, condicionar la recepción por parte del lector meta. Sin duda, este tipo de cuestiones concernientes al análisis del discurso comparado esperamos que puedan ser abordadas con la ayuda de nuestro material en investigaciones futuras.

Aunque aquí hemos esbozado solamente unas breves instrucciones de uso del material elaborado para esta tesis doctoral desde la interfaz del CNR, así como un par de ejemplos para visualizar el funcionamiento y posibilidades de la herramienta, el potencial de la conjunción de nuestros materiales con el CNR creemos que es enorme, posibilitando acercarse de manera, probablemente, hasta ahora inalcanzable al comportamiento de un corpus paralelo de textos turísticos en el par de lenguas ruso-español. Comprendemos, por tanto, que esta herramienta podrá ser explotada no solo con fines investigadores, sino también desde enfoques de la Didáctica de Traducción, así como desde el sector profesional, que podría encontrar en estos materiales información de gran valía para la elaboración de materiales, promoción turística, comprensión del cliente, diseño de materiales digitales o, en suma, para mejorar su visibilidad, impacto y eficiencia de cara al turismo ruso.

4.4. Parámetro de forma: extensión de frase

Esta fase del presente estudio está en sintonía con el plan propuesto y descrito en las páginas anteriores (véase 4.2. Metodología), y está enfocada a arrojar luz sobre uno de los parámetros menos estudiados en los trabajos referidos a la investigación de calidad de traducción turística. Nuestra propuesta consiste en disipar la falta de claridad existente en el análisis de la extensión de la frase en los textos turísticos recopilados. Para ello vamos a seguir las siguientes fases:

Nº	Paso	Descripción	Herramientas
1.	Cálculo de extensión de frases	Llevar a cabo el cálculo de la extensión de las frases en función de las palabras que tienen para el corpus paralelo CoTur y el corpus comparable CoTur_Comp.	Aplicación de una fórmula de Excel
2.	Filtración de enunciados por tipo de alineación	Descartar las frases que han sido divididas, unidas o modificadas en el TT (que no corresponden al tipo de alineación 1:1).	Ajuste manual
3.	Control de la variable <i>Título'</i>	Excluir todas las frases cuya longitud es menor a 6 palabras.	Utilización de los comandos de la interfaz <i>RStudio</i> .

Nº	Paso	Descripción	Herramientas
4.	Diferenciación de los subcorpus de cara a la extensión de frases	Presentar la visualización gráfica de diferenciación de textos paralelos en función de longitud de frase.	Extracción de gráficas de la interfaz <i>RStudio</i> .
5.	Tratamiento estadístico de los textos	Extraer los datos estadísticos para todos los textos paralelos en cuanto a la distribución de frases en función de su extensión a lo largo de todo el corpus paralelo CoTur y, asimismo, ofrecer una visualización gráfica en diagramas de caja.	Utilización de las funciones de <i>RStudio</i> .
6.	Comparación: corpus paralelo CoTur y corpus comparable CoTur_Comp	Llevar a cabo un análisis comparativo de todas las medidas estadísticas extraídas del corpus paralelo CoTur y el corpus comparable CoTur_Comp; presentar los datos mediante la visualización gráfica en diagramas de caja.	Aplicación de las funciones del entorno <i>RStudio</i> y extracción de diagramas de caja.

Tabla 17. Pasos del análisis comparativo de la extensión de frases de los corpus CoTur y CoTur_Comp.

A partir de ahora, pretendemos desarrollar cada uno de los pasos expuestos en la Tabla 17, marcando para ello una línea explicativa breve, clara y sencilla, que nos permita cumplir ciertos criterios del método científico aplicable al campo de traducción (Orozco, 2001: 99-100), como son la objetividad, la fiabilidad y la replicabilidad, entre otros.

4.4.1. Cálculo de extensión de frases

Una vez alineados los textos que forman el corpus paralelo CoTur, que consta de los dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU, los archivos se han almacenado en formato XML para su posterior exportación a la página web del CNR (ruscorpora.ru). La organización de cada par de textos alineados permite realizar el cálculo de cada frase por separado ya que, gracias al programa HunAlign y *Евклид*, el proceso de alineación permite la reestructuración de cada par de textos paralelos para establecer una correspondencia de acuerdo con los tres niveles: alineación a nivel de párrafos, alineación a nivel de oraciones y alineación a nivel de palabras (Brown et al., 1991). Hay que aclarar que en la mayoría de los casos una oración del TO del corpus recopilado corresponde solamente a una oración del TT, perteneciente al tipo de alineación 1:1 (Posadas Durán, 2011). No obstante, hay casos en los que esta

correspondencia abarca segmentos mucho más grandes por el simple hecho de unir, dividir o, simplemente, modificar la estructura del TT, lo que da cabida a otros tipos de alineación como los siguientes (*ibid.*, 17):

- 1:2 (una oración del TO corresponde a dos oraciones del TT);
- 2:1 (dos oraciones del TO corresponden a una oración del TT);
- 1:0 (una oración en el TO no tiene correspondencia en el TT, se trata de un caso de omisión);
- 0:1 (una oración del TT no tiene correspondencia en el TO, se trata de un caso de inserción);
- 2:2 (dos oraciones en el TO corresponden a dos oraciones del TT);
- 3:1 (tres oraciones del TO corresponden a una oración del TT);
- 1:3 (una oración del TO corresponde a tres oraciones del TT).

Asimismo, aparte de los tipos de alineación arriba citados, hay casos en los que la correspondencia se establece a nivel de párrafos debido a que se ha producido una gran modificación del TT respecto al TO. A raíz de esto surge un gran abanico de tipos de alineación (3:2, 2:3, etc.). A título ilustrativo, abajo exponemos algunos ejemplos en los cuales destacamos la correspondencia entre los segmentos utilizando el mismo subrayado. Por lo tanto, los elementos no subrayados son casos de omisiones o inserciones, realizadas por el traductor encargado.

Alineación	TO (CoTur_ES)	TT (CoTur_RU)	Fuente
1:1	A los pies del monte fue creciendo la ciudad andalusí.	У подножия горы вырос андалузский город.	<i>Guía Práctica. Málaga</i>
1:2	<u>Los materiales escogidos en la construcción del Recinto Modernista fueron los mejores y más perdurables y adecuados para la función hospitalaria, sin obviar por ello los aspectos artísticos, con el fin de crear un entorno natural y agradable para el enfermo.</u>	<u>Все материалы, которые использовались для строительства больницы были самыми прочными и подходящими для своего предназначения.</u> Однако, архитектор ни на минуту не забывал и о <u>художественном аспекте оформления комплекса, который</u>	<i>Sant Pau</i>

Alineación	TO (CoTur_ES)	TT (CoTur_RU)	Fuente
		<u>должен был создать естественную и приятную для пациента среду.</u>	
2:1	<u>Entre los materiales se encuentra el ladrillo rojo; la piedra, utilizada en todos los detalles arquitectónicos con función decorativa y en los relieves y la escultura; la cerámica, para articular los revestimientos de cúpulas, cubiertas y plafones decorativos que recorren y llenan espacios exteriores e interiores. El mosaico cerámico, la madera, el mármol, el vidrio, el metal y el hierro son otros de los materiales utilizados.</u>	<u>Среди употребленных материалов надо выделить красный кирпич; камень, использованный для выполнения различных архитектурных элементов в декоративных целях, а также для выполнения скульптур и рельефов; керамику, для выполнения куполов, покрытий и плафонов, которые украшают как экстерьер, так и интерьеры комплекса; керамическую мозаику, дерево и мрамор, стекло, металл и железо.</u>	<i>Sant Pau</i>
2:3	<u>Por aquel entonces, en los años setenta, Antoni Gaudí era un joven estudiante de arquitectura que para pagarse las clases trabajaba en los despachos de diversos arquitectos, como Francisco de Paula del Villar, así como colaborador asiduo del maestro de obras Josep Fontseré i Mestres. Este último, autor del Mercado del Born (1873-1876) y posteriormente del Umbráculo (1883-1884), edificio también situado en el Parque de la Ciudadela, fue el que, en 1873, ganó el muy disputado concurso convocado por el Ayuntamiento para la ordenación de este nuevo espacio, recuperado para la ciudad como parque público y donde hasta su derribo en 1869 se levantaba la ominosa ciudadela que Felipe V mandó construir tras el asedio a Barcelona de 1714, con la que quería asegurarse el control militar de la ciudad.</u>	<u>В 70-е гг. XIX в. Антони Гауди был юным студентом Архитектурного училища, подрабатывавшим, чтобы заработать средства на своё обучение, в мастерских таких барселонских архитекторов, как Франсиска де Паула дель Вильяр. Много работал молодой Гауди и в качестве помощника градостроительного инженера Жузепа Фонтсере-и-Местреса, создателя таких выдающихся стальных конструкций, как павильон рынка Борн (1873-1876 гг.) или Оранжевая («Умбракле») в том же в парке Сьютаделья. В 1873 г. Фонтсере вышел победителем престижнейшего конкурса Муниципалитета на обустройство нового городского парка, разбитого на территории снесённой в 1869 г. зловещей крепости-цитадели, построенной по приказу короля</u>	<i>Todo Gaudí</i>

Alineación	TO (CoTur_ES)	TT (CoTur_RU)	Fuente
		<u>Филиппа V после осады и взятия мятежной Барселоны в 1714 г. и державшей непокорный город «на мушке».</u>	

Tabla 18. Ejemplos de tipos de alineación en el corpus CoTur.

Es cierto que los casos de alineación por párrafos y los tipos 3:1 y 1:3 presentan una frecuencia de aparición relativamente pequeña. Aún así, los tipos de alineación que no sean 1:1 pueden provocar una notoria distorsión de los datos estadísticos que nos ocupan en cuanto a la extensión de frase. Consecuentemente, nuestra intención es mitigar los efectos negativos que puedan acarrear estos segmentos en los datos estadísticos mediante la eliminación de todos los fragmentos en los que se da este tipo de alineación, circunstancia que pretendemos aclarar una vez llevado a cabo el cálculo de la extensión de frase.

Ahora bien, para obtener el valor correspondiente a la extensión de frase de cada texto, sólo es necesario calcular las palabras de las celdas correspondientes de cada par de textos alineados del corpus CoTur. Para ello, hemos optado por la utilización de una fórmula de Excel, diseñada específicamente para ello. Una vez exportados los textos alineados por pares a Excel, hemos procedido con el cálculo de cantidad de palabras de cada una de las celdas, aplicando la fórmula:

$$=LARGO(ESPACIOS(A1))-LARGO(SUSTITUIR(ESPACIOS(A1);" ",";"))+1$$

En esta fórmula, en primer lugar, se cuenta el número de caracteres que tiene la frase, en segundo lugar, se sustituyen los espacios que haya en esta frase por nada; luego, se procede con el mismo cálculo de la longitud de la frase en cuestión y, por último, se realiza la diferencia entre los dos. El número total de palabras en una oración en la celda será el número de espacios más uno, por lo que, añadimos "1" al final de esta fórmula. Se ha aplicado el mismo método para contar la longitud de frase del corpus paralelo CoTur tanto como del corpus comparable CoTur_Comp. Los datos obtenidos están disponibles en el *Anexo 2*.

Asimismo, hay que aclarar que uno de los mayores problemas acontecidos durante la implementación del método experimental aplicado a la traducción escrita radica en el control

de las variables extrañas. En este sentido, compartimos el punto de vista de M.-L. Nobs que pone de manifiesto el efecto pernicioso de las variables extrañas, afirmando que (2003: 107):

[su] intervención podría ser la responsable de que los datos recogidos no sean el fiel reflejo de la realidad sino el producto de la intervención de variables imprevistas, produciendo de este modo resultados viciados o adulterados y, por tanto, no comprobables.

Admitimos que es nuestra la responsabilidad de realizar un control de ciertas variables extrañas que puedan sesgar los datos que obtengamos. Es por ello que las hemos delimitado a las siguientes: primero, la eliminación de los enunciados alineados que no cumplan el tipo de alineación 1:1 y, segundo, descartar todas las frases que correspondan a título de las obras seleccionadas. Pasamos a describir ambas variables.

4.4.2. Filtración de enunciados por tipo de alineación

Una vez calculada la longitud de los enunciados que componen cada par de textos alineados de los corpus CoTur y CoTur_Comp, hemos procedido a la revisión manual de las celdas —una por una— para excluir los segmentos que no respetan el tipo de alineación 1:1. En otras palabras, nos hemos visto obligados a descartar las celdas donde una frase del TO no corresponde a solamente una frase del TT. Esta decisión se fundamenta en nuestro deseo de descartar una posible distorsión en la estadística general en cuanto a la extensión de las frases se refiere. En los textos alineados hemos detectado 4 tipos principales de alineación que se ciñen a 1:1, 1:2, 2:1, 2:3 y, asimismo, aparece un tipo de alineación por párrafo cuando unas cuantas oraciones han sido reformuladas y traducidas al ruso sin mantener el mismo orden en el que aparece en el TO, a las que hemos atribuido la categoría “Otros”. Estos datos se resumen en la siguiente tabla donde se expone el número total de celdas de cada obra del corpus CoTur, el número de celdas de cara al tipo de alineación arriba mencionados, la suma de las celdas que no cumplen el requisito imprescindible 1:1 y su correspondiente porcentaje sobre el total de las celdas de cada una de las obras. La cantidad de celdas a excluir se calcula mediante la suma del número de las celdas que no cumplen el tipo de alineación 1:1, es decir, se suman las celdas 1:2, 2:1, 2:3 y Otros para obtener el resultado.

Nº	Título de guía	Número total de celdas	Número de celdas por tipo de alineación					Número total de celdas excluidas	
			1:1	1:2	2:1	2:3	Otros	Cantidad	Porcentaje sobre el total de celdas, %
1.	<i>Barcelona Plano Oficial</i>	86	85	1	0	0	0	1	1,16
2.	<i>Barcelona. Plano Guía</i>	1546	1484	53	9	0	0	62	4
3.	<i>Guía Práctica. Almería</i>	132	123	9	0	0	0	9	6,8
4.	<i>Guía Práctica. Antequera</i>	80	73	7	0	0	0	7	8,75
5.	<i>Guía Práctica. Córdoba</i>	162	145	15	2	0	0	17	10,5
6.	<i>Guía Práctica. Málaga</i>	170	168	1	1	0	0	2	1,2
7.	<i>Sant Pau Recinto Modernista</i>	155	142	10	3	0	0	13	8,4
8.	<i>Sevilla</i>	502	465	24	13	0	0	37	7,4
9.	<i>Todo Gaudí</i>	650	609	23	13	5	0	41	6,3
10	<i>Todo Valencia</i>	586	519	39	14	14	0	67	11,4
11	<i>Alhambra de cerca</i>	419	309	46	27	11	26	110	26,3
Total:		4488	4122	228	82	30	26	366	8,2

Tabla 19. Tipos de alineación del corpus CoTur.

Tal y como se observa en la Tabla 19, en total, el corpus CoTur consta de 4488 celdas alineadas, en las que el tipo de alineación predominante es 1:1 que cuenta con 4122 ocurrencias (91,8%), mientras el 8,2% está representado por los enunciados que no comparten el mismo tipo de alineación. Salta a la vista la frecuencia de uso de alineación tipo 1:2 que ha sido detectada en todos los materiales turísticos que forman parte del corpus recopilado y cuenta con 228 ocurrencias, lo que constituye el 5,1% del total de los casos.

La obra *Barcelona. Plano Guía* cuenta con un frecuente uso de la división de una frase del TO en dos en el TT, no obstante, también hay algunos casos —relativamente pocos— donde la traductora opta por agrupar dos frases del TO en una en el TT.

Otra curiosidad es la categoría de alineación por párrafos que ha sido detectada exclusivamente en la obra *Alhambra de cerca* donde es corriente el uso de este tipo de reformulaciones realizadas por parte de la traductora que consisten, básicamente, en una modificación del TO y su reestructuración, lo que suele complicar la alineación del texto frases por frase. Asimismo, en la misma guía se suele optar por otros tipos de divisiones de una frase o, al contrario, agrupaciones de dos frases del TO para formular una en el TT, hecho

que lleva a que la extensión de las frases en ruso varíe significativamente con respecto al original en español.

La distribución de celdas alineadas de todas las obras del corpus CoTur por tipo de alineación la presentamos de forma visual en la siguiente gráfica.

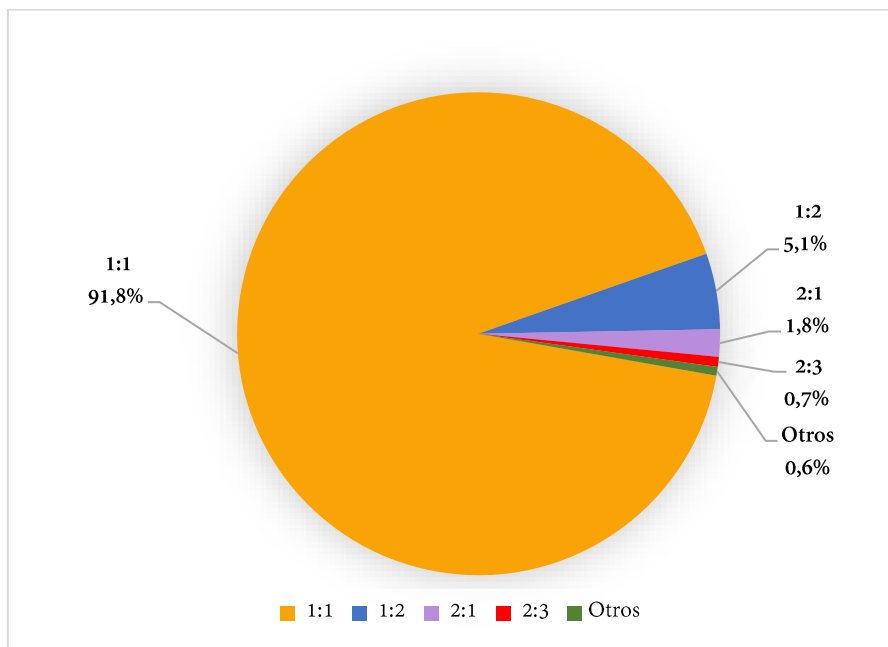


Figura 15. Distribución de tipos de alineación detectados en el corpus CoTur.

Salta a la vista que el tipo de alineación de frases 1:1 es el más frecuente en todo el corpus y representa el 91,8% de los casos. Otra observación que puede resultar interesante tiene que ver con los demás tipos de alineación; en concreto, el segundo tipo de alineación más utilizado es el que corresponde a 1:2, con un 5,1% del total. En otras palabras, una frase del TO en español se divide en dos frases en el TT en ruso. Por lo visto, esta modificación a nivel sintáctico tiende a ser una herramienta implementada por el traductor con el fin de adoptar una cierta estrategia de traducción. Esta es la conclusión a la que llega I. Bloch (2005) en su pormenorizado estudio basado en el corpus multilingüe paralelo y la aportación que queremos extrapolar al mismo fenómeno observado en el corpus CoTur recopilado dada la alta frecuencia de casos de división de una frase del TO en dos en el TT. Sin embargo, en este aspecto habrá que aclarar que la división de una frase del TO como una importante modificación a nivel sintáctico, puede ser una demostración de los tres universales de traducción: simplificación, explicitación y normalización y puede que no siempre sea fruto de diferencias entre la lengua origen y la lengua meta, tal y como lo afirma Granger (2010: 18):

[...] lack of familiarity with TS [Translation Studies] findings may lead CL [Contrastive Linguistics] researchers to interpret their data in terms of differences between language systems when they result from translation norms or strategies, while TS researchers may similarly misinterpret their data because of a lack of awareness of a systematic difference between the two language systems established by CL.

A la vista de esta circunstancia, cobra especial relevancia la aportación de Bloch (2005) que supone que la familia de lenguas a la que pertenece la lengua meta puede tener que ver con una mayor o menor tendencia a la división de frases que la familia de lenguas a la que pertenece el TO. Esta deducción se sustenta en el estudio de Bloch en el que llega a demostrar, en su caso, que las lenguas germánicas como lenguas meta tienden a ser más propensas a la división de frases del TO en comparación con las lenguas romances. Asimismo, el deseo de seguir las normas y convenciones textuales que existen en la lengua meta, que son características para un tipo de discurso concreto —como es el discurso turístico en nuestro caso—, puede servir de justificación para razonar la naturaleza de estas decisiones tomadas por el traductor.

4.4.3. Control de la variable 'Título'

Cumpliendo todos los criterios que se han establecido para la compilación del corpus paralelo CoTur (*véase 4.3. Diseño del corpus*), hemos optado por incluir los títulos que aparecen en las obras seleccionadas en el corpus paralelo CoTur para favorecer las futuras líneas de investigación cuyo enfoque puede estar dirigido al estudio de los títulos del corpus en cuestión.

No obstante, consideramos que este no es el principal objetivo del presente estudio, ya que cabe la posibilidad de que la presencia de los títulos distorsione de forma significativa la estadística general, en lo que a la longitud de frase se refiere. De acuerdo con esta reflexión, hemos procedido con la eliminación de todas las frases cuya longitud sea menos de 6 palabras, ya que la frase más corta que hemos podido detectar en el corpus compuesto es de 6 palabras, como aparece en el siguiente ejemplo:

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
A los pies del monte fue creciendo la ciudad andalusí. (=8 palabras)	У подножия горы вырос андалузский город. (=6 palabras)	Guía Práctica. Málaga

Tabla 20. Frases más cortas del corpus CoTur: ejemplo.

Aquí hay que aclarar que somos conscientes de que no todos los títulos de las obras seleccionadas comparten las mismas características por lo que respecta a la extensión de frase menor de 6 palabras. Por lo tanto, reconocemos que existe un margen de error relativamente pequeño en cuanto a una posible influencia de los títulos excesivamente largos en los datos estadísticos que se mostrarán a continuación.

De acuerdo con este reajuste, hemos de aclarar que a partir de ahora manejaremos el corpus compuesto por frases cuya mínima extensión es de 6 palabras por frase, hecho que se verá reflejado cuando exponamos los datos estadísticos generales (*Tabla 23, Tabla 24, Tabla 26, Figura 4, Figura 5*).

El análisis estadístico llevado a cabo en esta etapa se ha realizado mediante la utilización de *RStudio* que es un entorno de desarrollo integrado para el lenguaje de programación R. Todos los comandos aplicados en este entorno para estudiar el comportamiento de la extensión de frases entre los dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU se presentan en el *Anexo 3*. Esta herramienta cuenta con una serie de ventajas que nos permiten asegurar la validez de los datos mediante la replicabilidad de los algoritmos adaptados. En palabras de Gries y Wulff (2012: 38):

R is not just a statistics program, but a full-fledged programming language, which entails that it does not by default come with a nice point-and-click GUI, but a command-line interface. However, it is freely available software, the leading platform for the development and implementation of new statistical techniques, and, given its open-source nature, immensely powerful in terms of the number and range of methods and graphs available.

La delimitación de frases por su extensión se ha llevado a cabo mediante un comando aplicado en *RStudio* que selecciona las frases con un número de palabras mayor a 5 tanto en los textos del subcorpus CoTur_ES como en los del subcorpus CoTur_RU, tal y como se muestra en el ejemplo para la obra *Barcelona Plano Oficial*:

```
BarcelonaPO<- subset(BarcelonaPO, ES>5 & RU>5)
```

El mismo comando se ha aplicado a cada par de textos (TO y TT) que forman parte del corpus CoTur recopilado. Además, se han eliminado aquellos pares de frases cuya extensión en español o ruso es inferior a 6 palabras, y como queda reflejado en la siguiente tabla:

Título	Número de frases	Extensión de frase \leq 5 palabras	Extensión de frase $>$ 5 palabras
<i>Barcelona Plano Oficial</i>	85	50	35
<i>Barcelona Plano Guía</i>	1485	556	929
<i>Guía Práctica Almería</i>	123	44	79
<i>Guía Práctica Antequera</i>	73	49	24
<i>Guía Práctica Córdoba</i>	145	75	70
<i>Guía Práctica Málaga</i>	168	67	101
<i>Sant Pau</i>	142	34	108
<i>Sevilla</i>	465	35	430
<i>Todo Gaudí</i>	608	220	388
<i>Todo Valencia</i>	519	76	443
<i>Alhambra de cerca</i>	307	81	226
Total:	4120	1287	2833

Tabla 21. Número de frases del corpus paralelo CoTur al aplicar el control de la variable ‘Título’.

Como vemos, son muchas las frases cortas —que tienen 5 palabras o menos— lo cual marca 1287 ocurrencias de 4120 oraciones en total y consituye el 31,2% del total. Esta observación general en cuanto a la restricción de frases por su extensión puede servir de impulso para emprender futuras investigaciones encaminadas hacia el estudio de los títulos de las guías y folletos turísticos que, al parecer, presentan un vasto material empírico en los materiales recopilados.

Una vez terminada esta fase, concerniente al control de las variables extrañas arriba citadas, consideramos lógico avanzar en la trayectoria marcada y extraer las primeras gráficas para arrojar luz en las diferencias que hemos podido detectar.

4.4.4. Diferencia de los subcorpus por la extensión de frases

Con el fin de determinar las similitudes y las diferencias que comparten entre sí un par de textos (TO y TT) del corpus paralelo CoTur por lo que respecta a la extensión de frase,

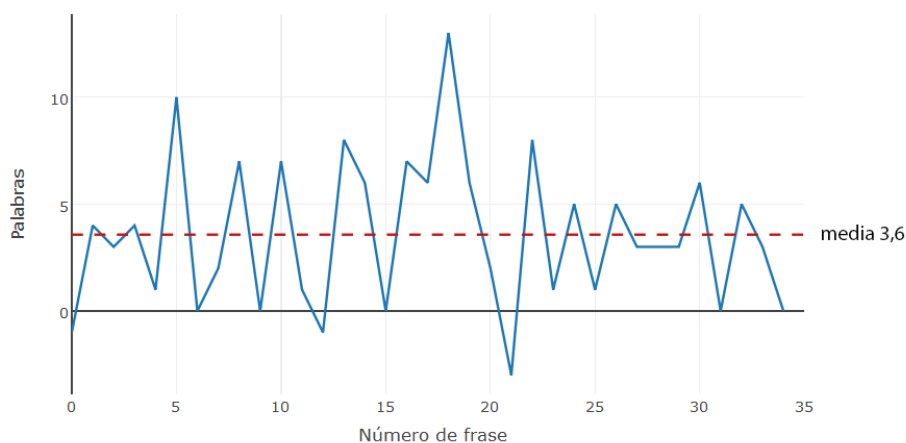
hemos recurrido a aplicar un comando en *RStudio* para restar los valores que corresponden a la longitud de frase del TO en ruso de sus valores correspondientes del TT en español para cada una de las obras que componen el corpus CoTur. Para ello, hemos optado por una variable a la que le hemos atribuido el nombre DIF, resultante de restar el número de palabras de las oraciones del TO y el TT. Sirva de ejemplo la obra *Barcelona Plano Oficial*:

```
DIF<- (BarcelonaPO$ES-BarcelonaPO$RU)
```

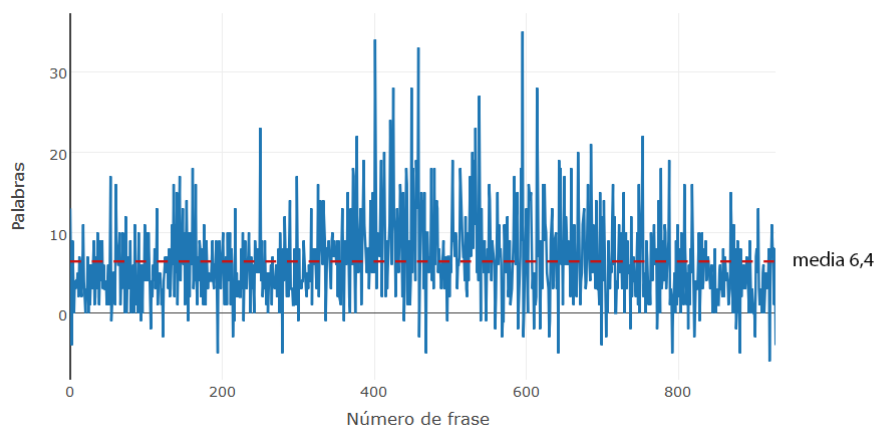
El resultado obtenido demuestra la diferencia en número de palabras entre las oraciones del TO y el TT, donde el valor “0” apunta a una total coincidencia de la extensión de frase en el TO con su correspondiente frase del TT, un valor positivo indica una mayor longitud del TO respecto al TT y un valor negativo evidencia justo lo contrario. Asimismo, se esbozan las gráficas que demuestran las diferencias descritas arriba y han sido obtenidas una vez cargado el paquete *plotly* en el entorno de R:

```
plot_ly(BarcelonaPO, y = ~DIF, type = 'scatter', mode =
'lines+markers') %>%
layout(title = “Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES
en numero de palabras”, xaxis = list(title = “Numero de
frases”), yaxis = list(title = “Palabras”))
```

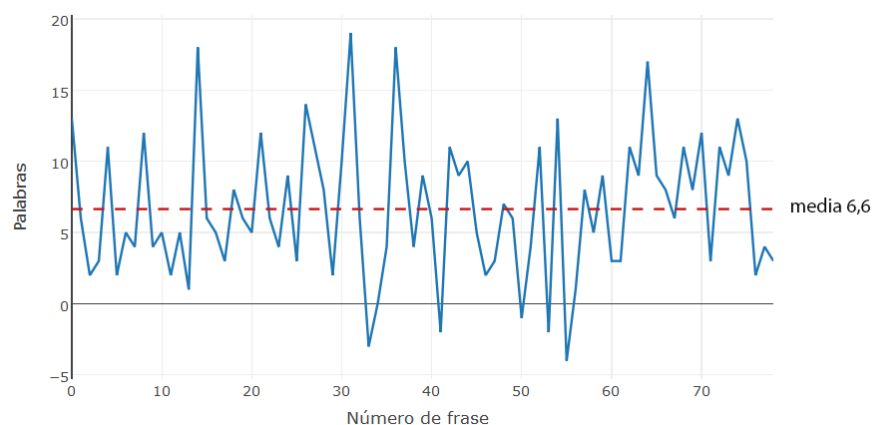
Una vez aplicados estos dos comandos a todos los textos del corpus CoTur por pares, han sido extraídas 11 gráficas cada una de las cuales demuestra de forma visual la diferencia que presentan el TO y el TT de cada obra del corpus, siempre manteniendo el mismo orden en el que aparecen en los textos.



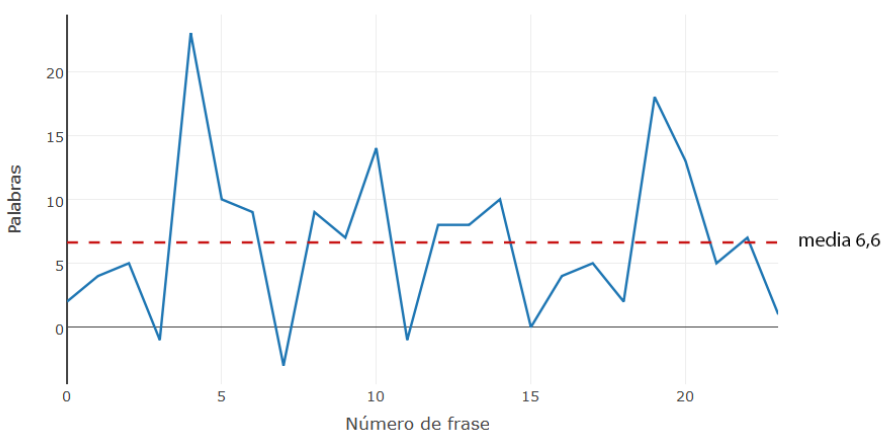
Gráfica 7. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Barcelona Plano Oficial*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



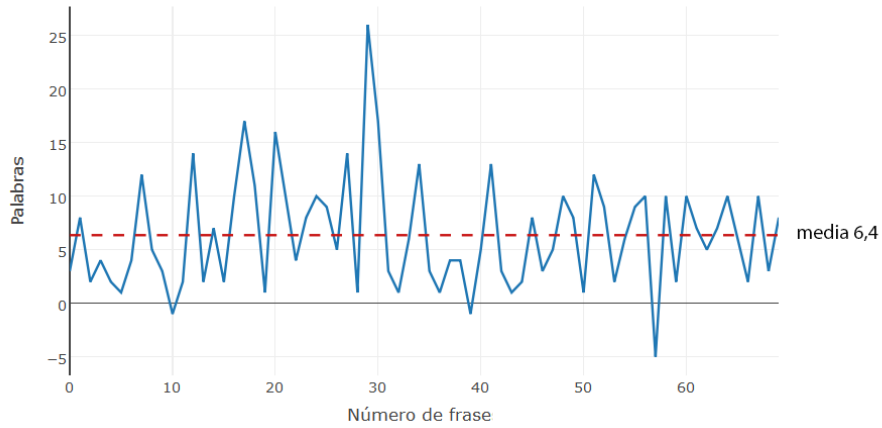
Gráfica 8. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Barcelona*. *Plano Guía*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



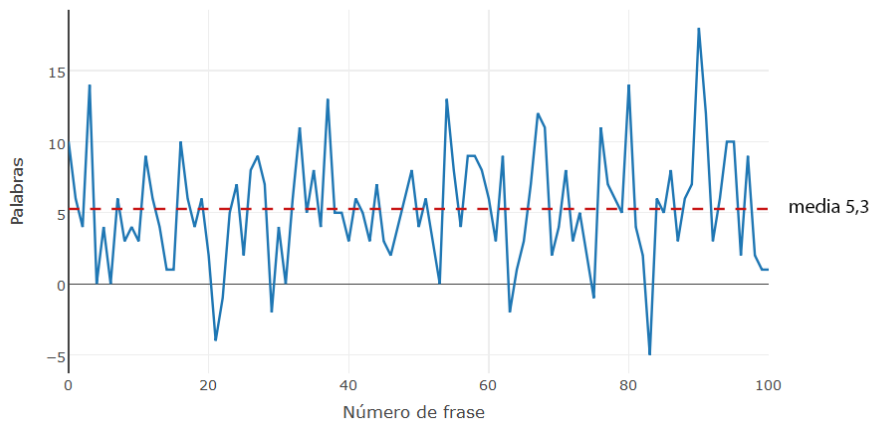
Gráfica 9. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Guía Práctica*. *Almería*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



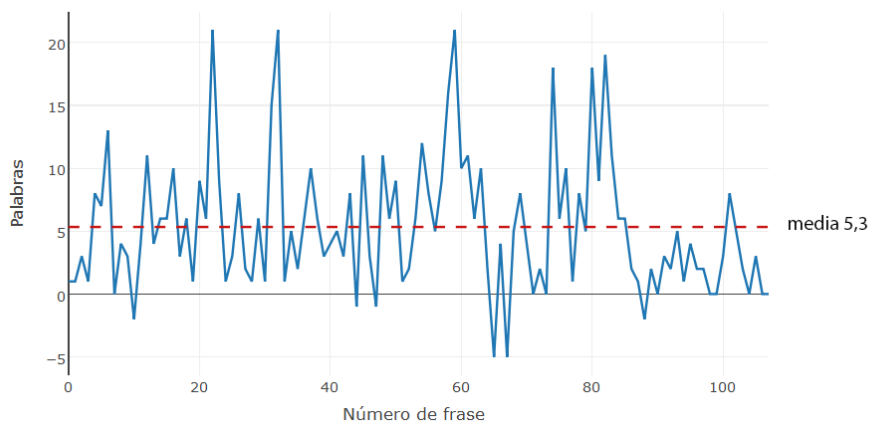
Gráfica 10. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Guía Práctica. Antequera*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



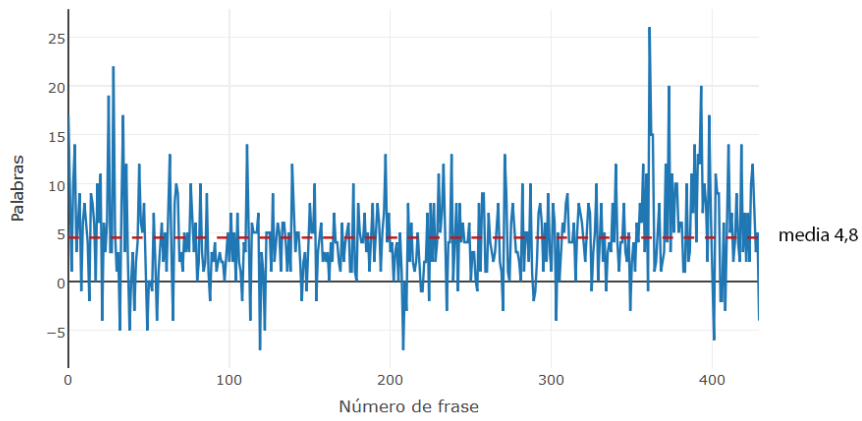
Gráfica 11. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Guía Práctica. Córdoba*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



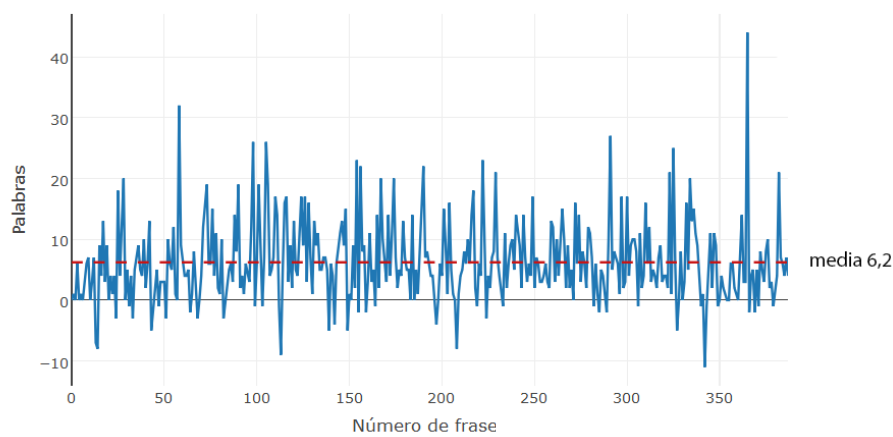
Gráfica 12. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Guía Práctica. Málaga*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



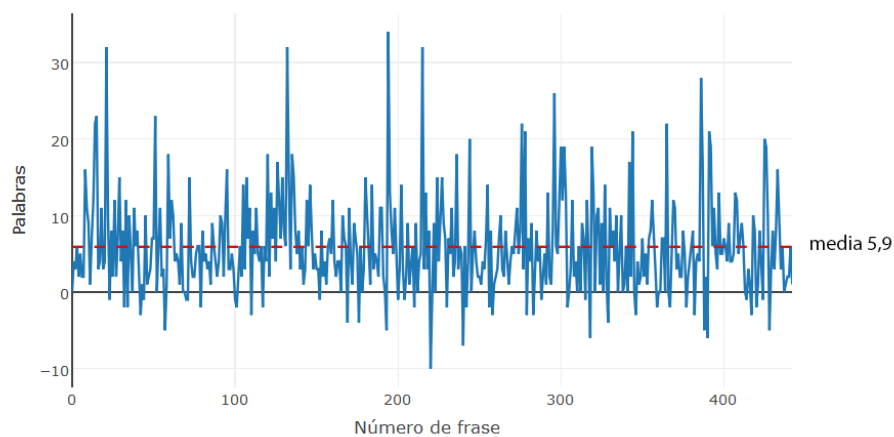
Gráfica 13. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Sant Pau Recinto Modernista*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



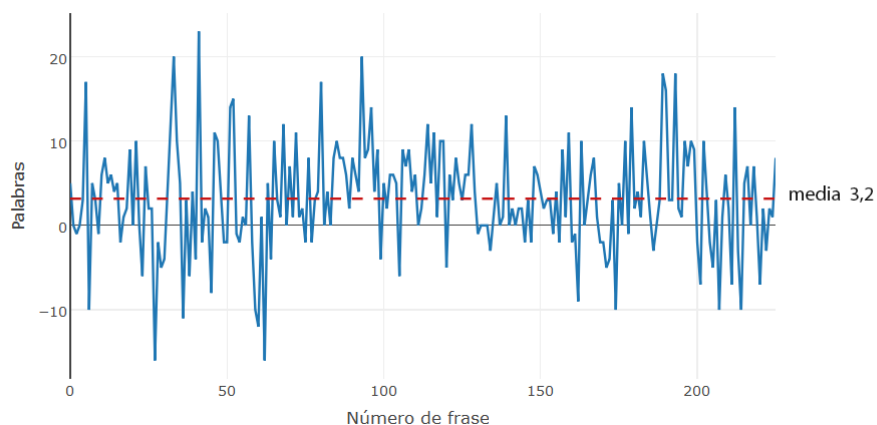
Gráfica 14. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Sevilla*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



Gráfica 15. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Todo Gaudí*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



Gráfica 16. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Todo Valencia*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.



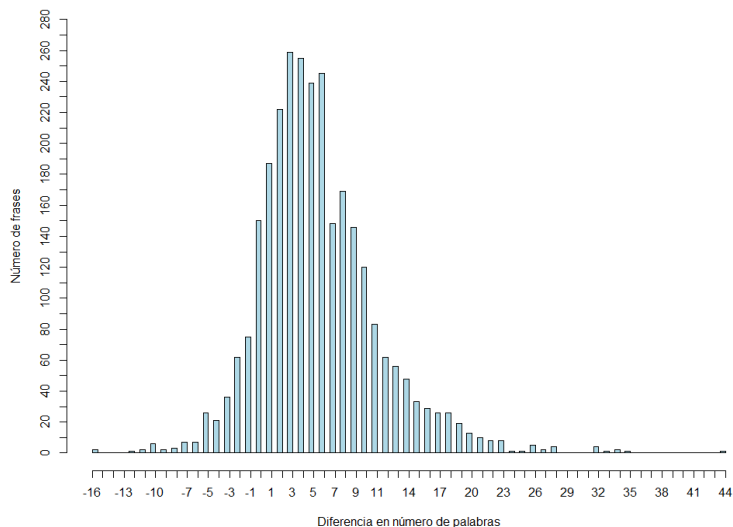
Gráfica 17. Diferencia de frases entre CoTur_ES y CoTur_RU en número de palabras de la obra *Alhambra de cerca*. A mayor valor en el eje Y, mayor extensión del CoTur_ES con respecto al CoTur_RU.

Tal y como se desprende de todas las gráficas, es notoria la diferencia en el número de palabras de los TO con respecto a los TT en la extensión de frase, lo que no es de extrañar debido al hecho que las dos lenguas tienen distinto grado de sinteticidad por su tipología lingüística, de lo que habíamos advertido en las páginas anteriores (véase 4.3.2. *Digitalización, alineación y posproducción del corpus*). Así, el análisis comparativo de los datos expuestos ha servido para sacar a la luz una serie de datos que siguen:

1. Frases del CoTur_ES más largas que las del CoTur_RU: 2433 ocasiones (85,88% del total);
2. Frases del CoTur_ES de igual extensión que las del CoTur_RU: 150 ocasiones (5,29% del total);
3. Frases del CoTur_ES más cortas que las del CoTur_RU: 250 ocasiones (8,83% del total).

Los resultados extraídos ponen al descubierto la preponderancia de las frases mucho más largas en el TO en español respecto a las frases correspondientes del TT al ruso, con un 85,88% del total. Solo un 8,83% de todas las ocasiones apunta al fenómeno opuesto, cuando las frases del TO en español son más cortas del TT en ruso. Hemos de añadir que son muy escasos los casos cuando la extensión de las frases es igual en los dos subcorpus, lo que supone un 5,29% de las ocasiones.

A título ilustrativo, hemos abogado por la aplicación de la función `hist` en el entorno *RStudio* que nos ofrece un histograma de distribución de diferencia de extensión de frases entre el CoTur_RU y CoTur_ES en número de palabras.



Gráfica 18. Distribución de diferencia del número de palabras por frase del CoTur_ES respecto al CoTur_RU.

Tal y como refleja la anterior gráfica, el pico de la campana de Gauss indica que son muy frecuentes los casos en los que las frases del TO en español superan en extensión las frases del TT en ruso y corresponde a los valores entre 0 a 9 (palabras por frase). Es este factor que hemos comentado anteriormente y que está estrechamente relacionado con las diferencias existentes entre los dos idiomas por su tipología lingüística.

No obstante, salta a la vista una notoria dispersión de datos en cuanto a los valores extremos. Es decir, algunas frases del TT en ruso son más largas que las frases correspondientes del TO en español, diferencia cuyo máximo valor es de 16 palabras por frase; mientras la tendencia completamente opuesta —cuando las frases del TT en ruso tienden a acortarse con respecto a la extensión de las frases del TO— alcanza los valores aún más altos, llegando a señalar una diferencia hasta 37 palabras por frase. A la luz de lo expuesto, nos parecen sorprendentes las dos siguientes observaciones:

- 1) Se han detectado algunos casos cuando una frase del TO supera, por mucho, a su traducción, llegando en algunas ocasiones a marcar el valor correspondiente a más

de 30 y hasta 40 palabras, hecho evidenciado en todas las guías y folletos turísticos del corpus CoTur.

- 2) A la luz de estas importantes diferencias, podemos suponer que las frases de las obras turísticas recopiladas tienden a ser extremadamente extensas, superando en ciertas ocasiones 100 palabras de extensión.

Una posterior revisión de estos casos aislados en los que se detecta una importante diferencia en el número de palabras por frase, ha permitido corroborar lo que suponíamos anteriormente, como puede comprobarse en el siguiente ejemplo:

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Una escalera lateral conduce a las dependencias del museo, <u>tesoro artístico que reúne muchas obras de gran calidad, algunas de interés excepcional, tal</u> es el caso del Tríptico de la Pasión de Dierick Bouts; tres cuadros del Greco (Alegoría de la Orden Camaldulense, San Francisco y San León meditando sobre la muerte y una Adoración de los Pastores); obras <u>de Sariñena, Ribalta, Joan de Joanes</u> y otros pintores de los siglos XVI y XVII; una primorosa cruz bizantina del siglo XIV en madera de boj, o un Mapa Mundi del siglo XVI, realizado poco después del descubrimiento de América. (=99 palabras)	Боковая лестница ведёт в помещения Музея, <u>первоклассное собрание которого включает такие сокровища</u> , как «Триптих Страстей Господних» Дирика Боутса: три полотна Эль Греко («Аллегория ордена Камальдоли», «Св. Франциск и Св. Лев, размышляющие о смерти» и «Поклонение пастухов»); работы <u>Хуана Сариньена, Франсиско Рибальты, Жуана де Жуанеса</u> и других живописцев XVI-XVII вв.; великолепный самшитовый византийский крест XIV в. или карта мира XVI в., составленная вскоре после открытия Америки. (=65 palabras)	<i>Todo Valencia</i>

Tabla 22. Ejemplo de una frase con gran diferencia en número de palabras entre el TO y el TT.

La frase original del ejemplo citado consta de 99 palabras; mientras en la frase traducida al ruso aparecen solamente 65 palabras, existiendo una notable diferencia de 34 palabras entre el TO y el TT. Si ahondamos en las peculiaridades de la organización de la oración en el nivel morfosintáctico, la frase del TO tiene 11 artículos que no existen en la lengua rusa (no obstante, en ciertas ocasiones se transmiten mediante el uso de otros medios lingüísticos, como podrían ser los adjetivos demostrativos (por ejemplo, *этом*) o pronombres indefinidos (por ejemplo, *какой-то*)). Asimismo, se detectan 16 ocurrencias de la preposición “de” que indican posesión o pertinencia, material y tiempo, que en ruso se transmiten declinando los sustantivos en genitivo.

Cabe señalar que el primer segmento subrayado evidencia una significativa reducción que se detecta en el TT, donde la información está resumida al máximo para poder ganar espacio y reducir la frase en la medida de lo posible. No obstante, el segundo segmento destacado con un doble subrayado es un caso llamativo de adición de la información, ya que el TO se ciñe solo al uso de los apellidos de los artistas. En el TT se opta por completar los nombres de los pintores lo que, por un lado, puede añadir aún más prestigio a los personajes ilustres mencionados y, por otro, sirve para ofrecer una información más detallada al receptor meta —desconocedor de estos grandes artistas—, y, por último, desde un punto de vista estrictamente lógico, contradice la decisión, adoptada anteriormente de comprimir el primer segmento de la frase.

Basándonos en la propuesta de Molina y Hurtado (2002) de las técnicas de traducción de carácter general, podemos constatar que son muy frecuentes los casos en los que dentro de un mismo enunciado se localizan diversas técnicas adoptadas por el traductor. Estas se reducen, por un lado, a la compresión que comprende la sintetización de los elementos lingüísticos y, por otro, implican la amplificación lingüística del TO, técnica opuesta a la primera. De este modo, este fenómeno también salta a la vista cuando se trata de la traducción de los culturemas, como veremos más adelante (*véase 4.5. Parámetro de contenido: traducción de culturemas*).

4.4.5. Tratamiento estadístico del corpus paralelo

En esta fase pretendemos llevar a cabo un análisis estadístico de la extensión de frase de cada uno de los TO y su correspondiente TT en ruso. Partimos de la premisa de que el análisis de datos extraídos ayuda a analizar los datos de cada texto por separado, a explorar la relación de los datos que nos ocupan y, al mismo tiempo, identificar algunas tendencias.

Los principales valores estadísticos son los siguientes:

- 1) Determinar las frases más cortas y más largas en cada TO y TT (min y max).
Somos conscientes de que ya hemos realizado una delimitación en cuanto a la extensión de frase más corta que se ciñe a 6 palabras, por lo que, no es de

extrañar que este sea el valor mínimo que obtengamos en la mayoría de los textos.

- 2) Extraer las medidas de tendencia central —media, mediana y moda— que nos permiten identificar y ubicar el punto o valor en torno al cual se tienden a reunir los datos.
- 3) Definir los cuartiles Q_1 , Q_2 y Q_3 , los valores de una variable que dividen un conjunto de datos ordenados en cuatro partes iguales y representan el 25%, el 50% y el 75% de la distribución de los datos. El segundo cuartil coincide con la mediana.
- 4) Calcular las dos medidas de dispersión de datos —la varianza y la desviación típica— para cada uno de los textos.

Para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos, hemos recurrido a las herramientas del entorno *RStudio* aplicando el lenguaje de programación R que se centra en llevar a cabo un análisis estadístico de los datos que nos ocupan y, al mismo tiempo, tiende a ser un instrumento que extrae los resultados de forma rápida, fiable y replicable.

- 1) La primera función por la que vamos a optar para extraer varias medidas estadísticas es `summary` considerada la más frecuentemente utilizada para llevar a cabo el análisis estadístico general. Para aplicar esta función a un conjunto de valores numéricos concreto, solo es necesario especificarlo entre paréntesis, tal y como aparece en el ejemplo referente a la obra *Barcelona Plano Oficial*:

```
summary(BarcelonaPO)
```

El programa optimiza el análisis estadístico del conjunto de datos señalado y proporciona el resumen estadístico como es el valor mínimo, el máximo, la media, la mediana y los dos cuartiles, como lo exponemos en el siguiente ejemplo.

```
summary(BarcelonaPO)
##           ES           RU
## Min.      : 6.00    Min.      : 6.00
## 1st Qu.:14.00    1st Qu.:11.50
## Median :20.00    Median :14.00
## Mean     :20.29    Mean     :16.71
## 3rd Qu.:25.00    3rd Qu.:22.00
## Max.     :36.00    Max.     :30.00
```

- 2) La segunda función tiene por objetivo definir otra medida de tendencia central que es la moda, que se ciñe a un valor que aparece con mayor frecuencia en una serie de medidas (DRAE). Para ello, hemos abogado por el uso del paquete `modeest` y la función `mfv`, lo que vamos a ilustrar tomando como ejemplo la misma obra arriba citada:

```
mfv(BarcelonaPO$ES) # Moda (para BarcelonaPO del CoTur_ES)
mfv(BarcelonaPO$RU) # Moda (para BarcelonaPO del CoTur_RU)
```

Para extraer el valor relevante a la moda de cada uno de los textos que forman parte de los dos subcorpus `CoTur_ES` y `CoTur_RU` se ha aplicado la misma función modificando solamente el título de la lista de valores.

- 3) La tercera función a aplicar `var` pertenece al mismo paquete `modeest` y está destinada a extraer el valor de la varianza que es la media de las desviaciones cuadráticas de una variable aleatoria, referidas al valor medio de esta (DRAE). Respecto al mismo conjunto de datos, un elevado valor de la varianza apunta a que los datos están más dispersos; mientras que un valor bajo significa que los valores están por lo general más próximos a la media. En este sentido, habrá que comentar que un valor de la varianza igual a cero indica que todos los valores son iguales y, por ende, coinciden con la media aritmética. Un ejemplo de esta función aplicada a siempre la misma obra *Barcelona Plano Oficial* es el siguiente:

```
var(BarcelonaPO$ES) # Varianza (para BarcelonaPO del
                    CoTur_ES)
```

```
var(BarcelonaPO$RU) # Varianza (para BarcelonaPO del
                    CoTur_RU)
```

- 4) La última función objeto de análisis `sd` pertenece al mismo paquete `modeest` y sirve para extraer el valor de la desviación típica o desviación estándar que es la raíz cuadrada de la varianza y suele proporcionar las mismas interpretaciones que se deducen de la varianza como en el siguiente ejemplo:

sd(BarcelonaPO\$ES) # *Desviacion estandar*

sd(BarcelonaPO\$RU) # *Desviacion estandar*

Todas las funciones mencionadas han sido aplicadas una por una a cada una de las listas de valores correspondientes a la extensión de frases de cada texto del corpus paralelo CoTur, disponibles en el Anexo 2. El entorno RStudio puede extraer todos los datos que nos ocupan y organizarlos en una tabla que exponemos abajo.

	I d i o m a	Mi	1er cuartil	Mediana	Media	3er cuartil	Max	Moda	Varianza	Desviación típica
<i>Barcelona Plano Oficial</i>	E S	6	14	20	20,29	25	36	22	63,56303	7,972642
	R U	6	11,5	14	16,71	22	30	14	52,5042	7,245978
<i>Barcelona Plano Guía</i>	E S	6	16	23	26,05	33	103	14	195,3874	13,9781
	R U	6	12	17	20	25	81	11	111,6631	10,56708
<i>Guía Práctica Almería</i>	E S	7	19	26	26,58	33	57	29	116,6822	10,80196
	R U	6	13,5	18	19,94	26	48	16	80,59851	8,977667
<i>Guía Práctica Antequera</i>	E S	7	18,75	22	25,38	29,25	50	16, 20, 21, 22 y 24	1150462	10,74532
	R U	7	15	17	18,75	23,25	33	17	46,45652	6,815902
<i>Guía Práctica Córdoba</i>	E S	6	15,25	20,5	22,19	27	45	15	89,48675	9,459744
	R U	6	11,25	15	15,83	18	36	13 y 15	40,7528	6,383792
<i>Guía Práctica Málaga</i>	E S	7	16	24	23,65	30	52	24	95,98871	9,797383
	R U	6	12	18	18,39	22	47	16	71,07941	8,43086
<i>Sant Pau</i>	E S	6	14	21	23,44	29,25	63	17	157,2399	12,53953
	R U	6	11	15,5	18,11	23	48	15	85,10903	9,225456

	I d i o m a	Mi n	1er cuartil	Mediana	Media	3er cuartil	Max	Moda	Varianza	Desviación típica
<i>Sevilla</i>	E S	6	16	22	23,38	28	116	24	119,9568	10,95248
	R U	6	13	18	18,9	23	96	14	75,97179	8,71618
<i>Todo Gaudí</i>	E S	6	17	25	28,15	37	99	20	146,9987	16,41679
	R U	6	13	19	21,94	29	77	16	269,51,9	12,1243
<i>Todo Valencia</i>	E S	6	18	27	28,93	35	99	26	221,0355	14,86726
	R U	6	14	21	23,02	29,5	77	21	141,7528	11,906
<i>Alhambra de cerca</i>	E S	6	15	22	23,81	29	71	15	131,5975	11,47159
	R U	6	13	18,5	20,64	25	54	14	108,0544	10,39492

Tabla 23. Datos estadísticos generales en función de la extensión de frases del corpus CoTur.

Las medidas estadísticas arriba expuestas nos ayudan a comprender algunas tendencias en cuanto a la extensión de frases en cada una de las obras que forman parte del corpus paralelo CoTur.

De la tabla se desprende que todas las obras recopiladas cuentan con las frases bastante largas en su versión original en español, alcanzando, en determinadas ocasiones, la extensión equivalente a 99 palabras (*Todo Valencia, Todo Gaudí*), 103 palabras (*Barcelona. Plano Guía*) y 116 palabras (*Sevilla*). En la versión traducida la extensión máxima de las mismas obras no llega a superar 77 palabras (*Todo Valencia, Todo Gaudí*), 81 palabras (*Barcelona. Plano Guía*) y 96 palabras (*Sevilla*), respectivamente.

En cuanto a las tres medidas de tendencia central —la mediana, la media y la moda— se percibe una evidente tendencia a ser las oraciones del TO más extensas que las del TT, hecho que ya habíamos detectado mediante la resta de los valores correspondientes a la extensión de frases del CoTur_RU respecto al CoTur_ES en el apartado interior.

Si observamos el primer y el tercer cuartil —las medidas que representan el 50% de toda la distribución de los valores— podemos constatar una amplia dispersión de las oraciones

por lo que respecta a su extensión en todo el corpus recabado, marcando la extensión entre 11,25 y 37 palabras por frase.

En cuanto a los valores referentes a la varianza y la desviación típica, se aprecia que son bastante elevados, es decir, se alejan bastante de la media de cada conjunto de datos y, por ende, se puede deducir que los datos evidenciados están muy dispersos y carecen de la uniformidad por lo que a la extensión de frases se refiere.

En cuanto a todo el corpus paralelo CoTur, hemos optado por emplear la misma función `summary` a cada uno de los subcorpus —CoTur_ES y CoTur_Ru— cuyas medidas estadísticas se esbozan en la siguiente tabla.

	Min	1er cuartil	Mediana	Media	3er cuartil	Max	Moda	Varianza	Desviación típica
CoTur_ES	6	16	23	25,86	32	116	14	185,01	13,60,184
CoTur_RU	6	13	18	20,22	25	96	14 y 17	111,8016	10,57363

Tabla 24. Datos estadísticos generales para CoTur_ES y CoTur_RU en función de extensión de frases.

Aquí queda demostrado con claridad que las oraciones del TO en español tienden a demostrar una mayor dispersión en cuanto a la extensión de frases de 16 a 32 palabras y con la media de 25,86 palabras por frase, frente a la extensión de las frases del TO, que oscilan de 13 a 25 palabras con la media de 20,22 palabras por frase. Asimismo, los valores de la varianza y la desviación típica corroboran una mayor variabilidad en número de palabras en el TO frente al TT.

Para que estos datos se perciban de mejor, optamos por resumirlos mediante la aplicación de la función `boxplot` en el entorno *RStudio* que nos sirve para visualizar la distribución de un conjunto de datos. La decisión de optar por el uso del diagrama de caja se sustenta, ante todo, en nuestro deseo de demostrar los cuartiles y la mediana y, asimismo, realizar una comparación visual entre los dos subcorpus CoTur_Es y CoTur_RU, lo que se observa en el diagrama.

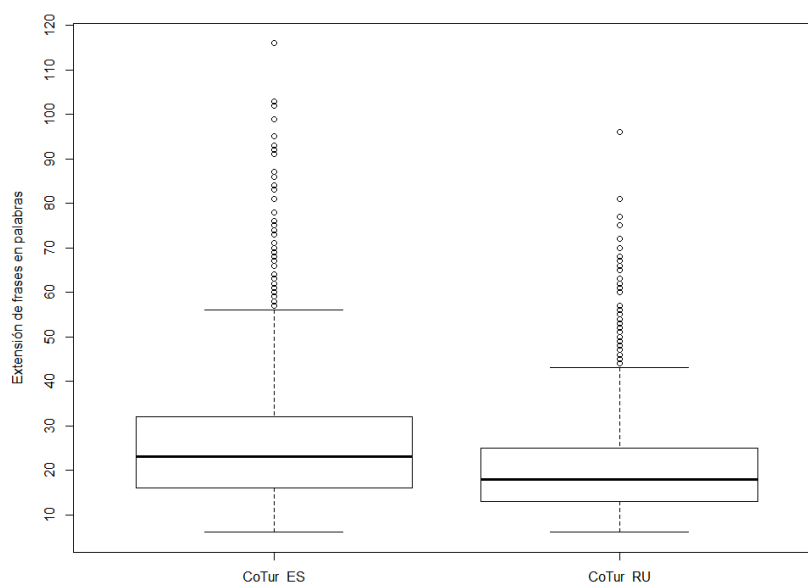


Figura 16. Distribución de frases de CoTur_ES y CoTur_RU según su extensión (en número de palabras).

Los dos diagramas arriba expuestos se basan en las medidas estadísticas obtenidas mediante la aplicación de varias funciones en el lenguaje R. Como se puede apreciar, el límite inferior de la caja corresponde al primer cuartil de toda la distribución de valores —la extensión de frases en número de palabras— y representa el 25% de todo el conjunto de datos. El límite superior es el tercer cuartil equivalente al 75% de la totalidad de los datos. La mediana atraviesa el rectángulo llamado “caja” y representa el tercer cuartil, es decir, el 50% de la distribución de todos los datos.

Comparando la ubicación de los dos diagramas de cajas en la misma gráfica, se aprecia una importante diferencia entre el subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU por lo que a la extensión de frases se refiere. Las oraciones del TO tienden a ser más largas, marcando los valores más altos en número de palabras, mientras las del TT se aproximan a los valores algo menores.

Asimismo, los dos diagramas de caja demuestran una distribución poco simétrica de todo el conjunto de datos. A esta conclusión hemos llegado guiándonos por los dos factores:

- 1) existe una serie de valores atípicos (o *outliers*) que se refieren a las frases muy extensas, marcando valores muy altos más allá del brazo o “bigote” superior.

- 2) la posición de la mediana de los dos subcorpus —que no parece situarse en el centro del rectángulo sino acercarse al primer cuartil— corrobora la distribución poco simétrica de los datos.

Una vez esbozado el análisis comparativo de los datos estadísticos entre los dos subcorpus del corpus paralelo CoTur, seguimos con la siguiente fase del presente trabajo que pretende ahondar en la misma línea trazada y inferir posibles diferencias entre el corpus paralelo CoTur y el corpus comparable en ruso CoTur_Comp; tal y como analizaremos en el siguiente apartado.

4.4.6. Datos estadísticos del corpus paralelo y comparable

Las discrepancias en la extensión de las frases entre los TO del subcorpus CoTur_ES y los TT del subcorpus CoTur_RU y la distribución de frases por su longitud nos han servido de base para emprender un análisis comparativo usando el corpus comparable CoTur_Comp, descrito brevemente en las páginas anteriores (*véase 4.3.1. Compilación del corpus paralelo y comparable*).

Somos conscientes de que el corpus comparable recopilado no cuenta con la misma cantidad de frases que el corpus paralelo, sino se concibe como una muestra de los textos turísticos existentes redactados en ruso, que podemos considerar los TO. Por consiguiente, la comparación que pretendemos realizar consiste en la comparación de los datos estadísticos generales de los dos subcorpus (CoTur_ES y CoTur_RU) y el corpus comparable CoTur_Comp.

De acuerdo con lo expuesto, el primer lugar, hemos procedido al control de la variable extraña 'Título' delimitando la extensión de los enunciados del corpus comparable CoTur_Comp mediante la exclusión de las frases menores o iguales a 5 palabras. De acuerdo con esto y retomando los datos obtenidos para el corpus paralelo, se desprende la siguiente tabla.

Corpus	Número de frases	Extensión de frase	
		≤ 5 palabras	> 5 palabras
CoTur	4120	1287	2833
CoTur_Comp	589	148	441

Tabla 25. Número de frases del corpus paralelo CoTur y del corpus comparable CoTur_Comp.

Como vemos, la extensión del corpus comparable CoTur_Comp es significativamente más reducida de cara al volumen total del corpus paralelo CoTur, lo que se aprecia en 589 frases frente a 4120 frases, respectivamente; lo que está en sintonía con los objetivos marcados antes.

Asimismo, la cantidad de frases en el corpus comparable con 5 palabras o menos —148 ocurrencias— consituye solamente el 25,1% de todas las frases del dicho corpus; mientras que en el corpus paralelo el valor referente a las frases menores de 6 palabras —1287 casos— corresponde al 31,2% del total de las frases. Este fenómeno puede explicarse por una gran cantidad de mapas incorporados en las guías y folletos turísticos españoles que disponen de una simbología incorporada posteriormente en los textos digitalizados.

Seguidamente, hemos vuelto a aplicar las mismas funciones para extraer todas las medidas del corpus comparable que nos ocupan, a saber, `summary` (para detectar el valor máximo y el mínimo, los cuartiles, la media y la mediana) y las funciones `mfy` (para extraer la moda), `var` (para determinar la varianza) y `sd` (con el fin de extraer la desviación típica) del paquete `modeest`. Los valores determinados se presentan junto con los correspondientes a los dos subcorpus CoTur_ES y CoTur_RU del corpus paralelo en la Tabla 26.

Nombre del corpus		Min	1er cuartil	Mediana	Media	3er cuartil	Max	Moda	Varianza	Desviación típica
Corpus paralelo	CoTur_ES	6	16	23	25,9	32	116	14	185	13,62
	CoTur_RU	6	13	18	20,2	25	96	14 y 17	112	10,57
Corpus comparable	CoTur_Comp	6	10	14	15	19	42	15	44	6,63

Tabla 26. Datos estadísticos generales para el corpus paralelo CoTur y el comparable CoTur_Comp en función de extensión de frases.

A simple vista, se desprende una tendencia gradual hacia la reducción de la extensión de las frases que se establece entre los TO en español —que marcan los mayores valores—, seguidos por los TT en ruso y, por último, los TO en ruso —cuyos valores de la extensión de frase son los menores. Si reparamos en los detalles, todas las medidas de tendencia central,

como la media y la mediana corroboran una aparente tendencia a que las frases del TO en español sean más largas (mediana 23 palabras por frase, media 25,86 palabras por frase), y mucho más cortas las del TO en ruso (mediana 14 palabras por frase, media 15 palabras por frase), mientras la extensión de las frases de los TT al ruso presenta un punto intermedio (mediana 18 palabras por frase, media 20,22 palabras por frase). Estas frases de extensión intermedia tienden a ser más cortas de cara a su versión original en español, pero tampoco llegan a ser igual de cortas comparando con las de los TO en ruso.

Para visualizar estos datos de forma más esclarecedora, volvemos a optar por el uso del diagrama de caja, aprovechando la función `boxplot` en el entorno *RStudio*.

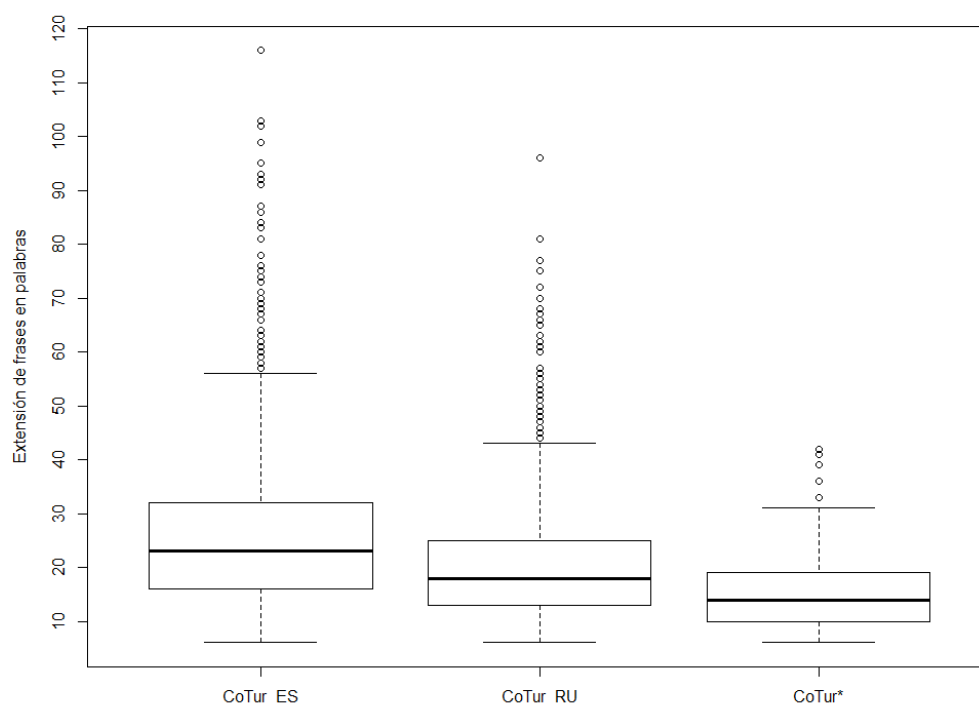


Figura 17. Distribución de frases del CoTur_ES, CoTur_RU y CoTur_Comp según su extensión (en número de palabras).

Debido a la facilidad de construcción e interpretación del diagrama de caja, hemos optado por colocar los tres diagramas de caja en la misma gráfica para que se visualice la distribución de las frases de cada corpus que nos ocupa en función de su extensión en palabras, lo cual nos permite comparar a la vez varios grupos de datos sin perder información. La construcción del gráfico permite llevar a cabo la interpretación en función de las cinco

medidas descriptivas de distribución de datos, a saber: primer cuartil, mediana, tercer cuartil, valor máximo y valor mínimo.

La posición de los tres diagramas en el mismo gráfico facilita el análisis comparativo y nos ayuda a llegar a una serie de conclusiones que se exponen a continuación:

1. La mayor longitud de la caja apunta a una mayor dispersión de datos. Además, como se desprende, el CoTur_ES cuenta con una mayor dispersión de frases si tenemos en cuenta su extensión en palabras, siendo la caja y los bigotes más largos. Después, tenemos la caja de CoTur_RU y por último, la caja de CoTur_Comp. En otras palabras, la variabilidad de la extensión de frases detectadas en los TO redactados en ruso es mucho menor y tiene una mayor tendencia a acercarse a la mediana, que la de los TO editados en español.
2. Es importante hacer hincapié en los valores concernientes a la varianza y la desviación estándar. El hecho de que el CoTur_Comp cuente los valores significativamente más reducidos que los del CoTur, confirma una aproximación de todos los valores del conjunto de datos a la mediana. En otras palabras, la dispersión de las frases por su extensión dentro del corpus comparable CoTur_Comp es mucho menos que la del corpus paralelo CoTur.
3. La mediana nos sirve para señalar el 50% de la distribución de los datos. Por lo que se observa, en los dos subcorpus la mediana —dentro de la caja— tiende a aproximarse ligeramente al primer cuartil, por lo que se puede constatar un leve sesgo de la distribución a la derecha, provocando la asimetría positiva. Mientras el corpus comparable CoTur_Comp parece constatar una distribución más simétrica.
4. Comparando la ubicación de la mediana y los cuartiles de todas las cajas, hay que señalar que el tercer cuartil de la caja posterior tiende a aproximarse al valor correspondiente a la mediana de la caja anterior. Así, el tercer cuartil del CoTur_RU (con su valor correspondiente de 25 palabras) —que representa el 75% de la distribución de todas las frases por su extensión dentro del dicho corpus— se acerca a la mediana de la primera caja con su valor de 23 palabras, representando el 50% de la distribución de todas las frases del subcorpus CoTur_ES de cara a su extensión en palabras. Lo mismo se puede constatar en el caso del corpus comparable CoTur_Comp respecto al subcorpus CoTur_RU; el tercer cuartil con su valor de 19

palabras casi se solapa con el tercer cuartil del corpus de los TT, que corresponde a 18 palabras por frase.

5. Los valores que van por encima del límite superior del bigote se consideran atípicos. Además, salta a la vista una ingente cantidad de estos valores atípicos en el subcorpus CoTur_ES, que tienden a disminuir en los TT del CoTur_RU. En cuanto al corpus comparable, estos valores son escasos.

A la luz de lo que acabamos de observar, será justo concluir que los textos turísticos redactados en español demuestran una visible tendencia a ser frases muy extensas en número de palabras y se caracterizan por una gran dispersión de su extensión a lo largo de todo el corpus recopilado.

Los textos turísticos traducidos al ruso cuentan con una considerable reducción de la extensión de frases del TO, llegando a marcar una disminución de 40 palabras por frase. No obstante, su variabilidad en número de palabras por todo el corpus construido sigue siendo bastante heterogénea, lo que se detecta si observamos la gran cantidad de los valores atípicos evidenciados en el diagrama de caja.

Por último, los textos turísticos redactados en ruso que forman parte del corpus comparable CoTur_Comp destacan por su mayor homogeneidad en cuanto a la extensión de frases se refiere; cuenta con escasos valores atípicos y presenta la distribución de los valores más equilibrada si la comparamos con el corpus paralelo.

Aunque somos conscientes del reducido tamaño del corpus comparable, el análisis comparativo llevado a cabo en las páginas anteriores nos sirve para hacer una primera aproximación hacia la detección del fenómeno denominado *translationese*, acuñado por Gellerstam (1986), que abarca todo tipo de “aspectos, particulares del lenguaje de las traducciones, que tienen como origen el influjo de la lengua de partida” (Pérez Rodríguez, 2006). Dicho de otra forma, el TT al ruso tiende a mostrar su aproximación hacia las normas y convenciones textuales que existen en la lengua de llegada por lo que a la extensión de frases se refiere, pero, al mismo tiempo, comparte ciertos rasgos característicos del TO en español por el hecho de apegarse a las normas y convenciones textuales de la lengua de partida.

4.5. Parámetro de contenido: traducción de culturemas

En el presente trabajo (véase 3.6. *Traducción de culturemas*) hemos realizado un somero repaso de las clasificaciones de los ámbitos culturales existentes que, a nuestro juicio, presentan el mayor interés para el presente estudio y, aparte, hemos mencionado varias categorizaciones de técnicas de traducción. Cabe recordar que las propuestas expuestas son bastante dispares entre sí, lo que se debe a la ausencia de un consenso unánime entre los teóricos acerca de la definición, la concepción de los elementos culturales, su clasificación y las técnicas de traducción que se aplican a la hora de realizar la traducción de los culturemas del TO al TT.

No obstante, continuando con la controversia en torno a las cuestiones arriba mencionadas, hemos seleccionado dos clasificaciones que nos servirán de punto de partida para emprender un análisis de los culturemas, una vez detectados en el corpus paralelo CoTur. En concreto, en esta fase del estudio empírico pretendemos, primero, identificar y clasificar los culturemas del mencionado corpus recopilado utilizando para ellos la clasificación de los culturemas desarrollada por Igareda (2011) (véase 3.6.1. *Clasificación de culturemas*), ajustándola en función de los culturemas localizados. Seguidamente, procederemos a analizar las técnicas de traducción de estos culturemas, recurriendo a la catalogación desarrollada por Molina Martínez y Hurtado Albir (2002), con algunas salvedades anteriormente señaladas (véase 3.6.3. *Técnicas de traducción de los culturemas*), tal y como podemos observar en la siguiente tabla.

Nº	Paso	Descripción
1.	Clasificación de los culturemas por campos temáticos	Partimos de la clasificación de los culturemas propuesta por Igareda (2011), que consta de 7 categorías temáticas, y abogamos por adaptarla en función de los culturemas identificados en el corpus paralelo CoTur.
2.	Catalogación de técnicas de traducción de los culturemas	Recurrimos a la catalogación de técnicas de traducción desarrollada por Molina Martínez y Hurtado Albir (2002), con algunas salvedades, por considerar que se trata de la más completa y exhaustiva en cuanto a la diversidad de las técnicas aplicadas.
3.	Análisis comparativo de los culturemas por campos temáticos y técnicas de traducción	1) Establecer la frecuencia de uso de los culturemas entre varios campos temáticos.

Nº	Paso	Descripción
		2) Detectar la técnica de traducción que goza de mayor y menor frecuencia para cada campo temático de los culturemas.

Tabla 27. Fases del análisis de los culturemas y sus técnicas de traducción.

A partir de ahora, procedemos con el análisis descriptivo y comparativo, manteniendo el mismo orden de los pasos descritos arriba.

4.5.1. Catalogación de los culturemas por campos temáticos

Tal y como ya lo habíamos especificado anteriormente, partimos de la clasificación de los culturemas propuesta por Igareda (2011), que nos sirve de herramienta metodológica para emprender un análisis en torno a los culturemas evidenciados en el corpus recopilado CoTur.

Cabe recordar que este listado de los campos temáticos incluye: 1) Ecología; 2) Historia; 3) Estructura social; 4) Instituciones culturales; 5) Universo social; 6) Cultura material y 7) Aspectos lingüísticos culturales y humor. Tras llevar a cabo el rastreo de todos los culturemas en los materiales turísticos impresos que forman parte del corpus recopilado CoTur, nos vemos obligados a remodelar este listado, ajustándolo y modificándolo de cara al análisis de los culturemas identificados (la clasificación está disponible en el *Anexo 4*). Así, partiendo de la clasificación arriba citada y de los culturemas observados en el corpus CoTur, hemos elaborado la Tabla 28 para proceder, posteriormente, con el análisis descriptivo.

Categoría	Descripción	Comentarios
1. Antropónimos	Nombres propios, nombres literarios, reyes, autores, políticos, nombres religiosos (santos, monjes), nombres de pila, apellidos, alias.	Por un lado, partimos de la subcategoría <i>Geografía y topografía</i> de la categorización temática <i>1.Ecología</i> y, por otro lado, agrupamos la subcategoría <i>Nombres propios</i> de la categorización temática <i>5.Universo social</i> y otra subcategoría

Categoría	Descripción	Comentarios
2. Topónimos ⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Horónimos: nombres propios de montañas y otros accidentes del terreno; • Hidrónimos: nombres propios que se designan a masas de agua. Se subdividen en limnónimos (ríos, lagos y masas de agua estancada) y talasónimos (mares y océanos); • Ecónimos: nombres propios de cualquier poblado, ciudad, comunidad, aldea, etc.; • Urbanónimos: nombres propios de cualquier objeto topográfico de la ciudad (calles, avenidas, plazas, playas, etc.); • Agrónimos: nombres propios de cualquier parcela, finca o campo. 	<p><i>Personalidades</i> de la categorización temática <i>2.Historia</i> (Igareda, 2011), que suelen referir a culturemas onomásticos en la mayoría de los casos. Nuestra decisión de dividir los culturemas onomásticos en dos categorías radica, ante todo, en el hecho de haber detectado una gran cantidad de nombres propios en las guías y folletos turísticos — lo que posibilita su estudio como una categoría aparte—, y, por otro lado, a que queremos analizar las técnicas de traducción de estas dos categorías por separado, tal y como lo propone Moya (2000).</p>
3. Estructura social	Instituciones gubernamentales, comercio, organizaciones, oficios, industria, empresas, Cuerpos de Estado, sistema político y legal	Este campo temático refleja, en parte, algunas subcategorías (<i>Trabajo, Política, Modelos sociales y figuras respetadas</i>) de la tercera categoría <i>Estructura social</i> de la clasificación de Igareda (2011), por lo tanto, hemos optado por atribuirle el mismo nombre.
4. Cultura religiosa	Edificios religiosos (catedrales, iglesias, monasterios, conventos, ermitas, etc.), fiestas de	Hemos extraído la subcategoría <i>Cultura religiosa, creencias, tabús, etc.</i> de la categoría <i>Instituciones culturales</i> por la simple razón de que los textos turísticos del corpus recopilado cuentan con una

⁴ La subdivisión de los topónimos se ha llevado a cabo de acuerdo con la taxonomía de Basik (2006:18) y el glosario de los topónimos expuesto en *Punto y Coma* (2011:14-19), el Boletín de los traductores españoles de las instituciones de la Unión Europea.

Categoría	Descripción	Comentarios
	carácter religioso, obras religiosas y oraciones	enorme cantidad de cultoremas relativos a la cultura religiosa.
5. Arte, monumentos emblemáticos, edificios históricos	Música, festivales, pintura, arquitectura, baile, artes plásticas, teatro, cine, literatura, artes gráficas.	En esta categoría hemos fusionados las tres subcategorías, a saber: <i>Bellas artes</i> , <i>Arte</i> y <i>Medios de comunicación</i> (estos últimos cuentan con muy pocas ocurrencias) de la categoría <i>Instituciones culturales</i> y la subcategoría <i>Edificios históricos</i> de la categoría <i>Historia</i> del listado de Igareda (2011). Somos conscientes de que, desde el punto de vista conceptual, los monumentos emblemáticos y las obras artísticas, en una serie de casos, pueden solaparse con los edificios y obras religiosos; hecho que tendremos en cuenta a la hora de tratar los datos recabados.
6. Cultura material	Alimentación (comida, bebida), indumentaria (ropa, complementos, joyas, adornos), tiempo libre (deportes, fiestas, actividades de tiempo libre, juegos, celebraciones folclóricas), objetos materiales (mobiliario, objetos en general), monedas y medidas.	Este campo temático está formado por la mayoría de las subcategorías de la categoría <i>Cultura materia</i> propuesta por Igareda (2011), a saber: <i>Alimentación</i> , <i>Indumentaria</i> , <i>Tiempo libre</i> , <i>Objetos materiales</i> , <i>Monedas y medidas</i> .

Tabla 28. Categorización temática de los cultoremas detectados en el corpus CoTur.

Cabe mencionar que, a la hora de reagrupar las subcategorías de la clasificación de los cultoremas propuesta por Igareda (2011), hemos tenido que prescindir de la última categorización temática denominada *Aspectos lingüísticos culturales y humor*, ya que no hemos podido encontrar ninguna ocurrencia de elementos culturales, que encajen en esta categoría. De acuerdo con la catalogación expuesta arriba, procedemos con la ilustración de cada categoría con un ejemplo correspondiente, extraído del corpus recopilado CoTur, manteniendo su orden preestablecido. En esta etapa no pretendemos emprender la clasificación de los cultoremas según las técnicas de traducción aplicadas. Esto lo abordaremos en el siguiente apartado, donde nos centraremos en la división de las técnicas en función de cada categorización temática de los cultoremas detectados.

1. Antropónimos

Un somero repaso de los personajes reales que se mencionan en el corpus CoTur ilustra claramente los hechos históricos, las tendencias y movimientos artísticos, las referencias culturales y otros muchos ámbitos que conforman esta categoría temática. Entre ellos están los nombres propios de reyes (*Carlos V, Pedro IV el Ceremonioso*), artistas (*Sorolla, Zurbarán, Picasso*), arquitectos (*Norman Foster, Jean Nouvel*), escritores (*Washington Irving, Bécquer*), duques, condes y marqueses (*los Duques de Gandía, el Conde de Barajas*), comerciantes y descendientes de familias ilustres (*Lluís Domènech i Montaner, Eusebi Güell*), monjes, obispos, así como referencias a los santos (*San Jorge, Fray Bartolomé de las Casas, Santa Eulalia*), entre otros muchos. A título ilustrativo, se aportan algunos ejemplos.

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
1.	Francesc Berenguer i Mestres	Франсеск Беренгер-и-Местрес	<i>Todo Gaudí</i>
2.	Vicente Tráver y Tomás	Висенте Травер и Томас	<i>Sevilla</i>
3.	Emilio Pérez Ibáñez	Эмилио Перес-Ибаньес	<i>Guía Práctica. Almería</i>
4.	Jaume Salvador i Pedrol	Жауме Салвадор и Педрол	<i>Sant Pau. Recinto Modernista</i>

Tabla 29. Ejemplos de antropónimos transliterados y transcritos en el corpus CoTur.

Los ejemplos arriba citados muestran los nombres propios —nombre y apellido— que hemos detectado en varias guías y folletos turísticos del corpus y su correspondiente transferencia —transcripción o transliteración— al ruso. Como se desprende, es evidente la falta de unanimidad en cuanto a la traducción de los apellidos compuestos, formados por dos simples; es decir, en unos casos (1, 3) el apellido transcrito al ruso goza de uno o dos guiones entre las partes integrantes del apellido español, mientras en otros casos (2, 4) se observa la ausencia de este guion. Esta heterogeneidad en torno a la escritura de los apellidos compuestos españoles en ruso se observa en todas las guías y folletos turísticos analizados, pudiendo encontrar, incluso, discrepancia y diferentes criterios seguidos dentro de una misma obra. En ese sentido, parece no existir ningún modelo o criterio a seguir dentro del mismo texto.

Como hemos observado, un mismo traductor puede emplear técnicas dispares. Este hecho también podría ser el punto de partida de otra línea interesante de investigación sobre los datos recopilados: los estudios de autoría. La falta de uniformidad y la presencia de disparidad en cuanto a las técnicas empleadas para la solución de un mismo problema de traducción podría, en ciertos casos, hacernos pensar que no ha existido un único traductor, aunque en los datos de los textos se diga lo contrario. En cualquier caso, no pretendemos

abordar aquí estas cuestiones, aunque sí entendemos que serían de relevancia y de relativo fácil acceso gracias a la preparación y tratamiento de los datos compilados.

Según las reglas de la ortografía rusa⁵ y, en concreto, la ortografía de los nombres propios compuestos en español⁶, queda claro que los artículos, las preposiciones y las partículas que forman parte de un apellido extranjero (aquí: ajeno a la cultura rusa), tales como *ван, да, дас, де, делла, дель, дер, ды, дос, дю, ла, ле, фон* se deben escribir separadamente del nombre propio, sin intercalar ningún guión; por ejemplo: *Леонардо да Винчи, Лопе де Вега* (*Leonardo da Vinci, Lope de Vega*, respectivamente). Existe, no obstante, una nota aclaratoria sobre la ortografía de los apellidos españoles, en concreto sobre los que tienen una conjunción “y” o “i” formando parte del apellido compuesto español. En este caso, se opta por el uso de un guión, por ejemplo, *Хосе Ортега-и-Гассет, Риего-и-Нуньес* (*Ortega y Gasset, Riego y Nuñez*, respectivamente). A pesar de ello, es cierto que las dos fuentes apuntan a que algunos apellidos extranjeros, una vez trasladados al ruso, evidencian una tendencia a unir los artículos con la parte posterior del nombre propio, como *Лафонтен, Делагарди* (*La Fontaine, de la Gardie*, respectivamente). De acuerdo con lo expuesto, la ortografía rusa cuenta con una serie de reglas bien definidas que, parecen incumplirse sistemáticamente en las guías turísticas traducidas al ruso, como se verá en el siguiente apartado.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Arias Montano	историк Ариас Монтана	<i>Sevilla</i>
Hernán Cortés	конкистадор Эрнан Кортес	<i>Sevilla</i>
Andreu Julia	зодчий Андреу Жулиа	<i>Todo Valencia</i>

Tabla 30. Ejemplos del uso de la técnica *Ampliación lingüística* aplicada para el trasvase de los antropónimos.

Los nombres propios arriba citados en el TT en ruso van acompañados de un sustantivo delante que sirve de referente para el lector, desconocedor de estas personas. En los tres casos se aporta una explicación lingüística acompañando al nombre propio transliterado o transrito al ruso. Este tipo de incrustación de la información añadida en el TT —y que no figura en el TO por expletivas— Moya (2000: 113) lo denomina “determinación del elemento necesitado de información”, refiriéndose a la adición de un adjetivo o nombre colocados siempre delante del término por aclarar. La decisión del traductor se sustenta, ante todo, en proporcionar más

⁵ *La ortografía de los sustantivos y nombres propios*. Recuperado de <http://new.gramota.ru/spravka/rules/133-def-19-19>

⁶ *Las reglas de ortografía y puntuación rusas*. Manual académico completo bajo redacción de Lopatin.

detalles al receptor meta de la cultura ajena a la del TO. Esta información suele omitirse en el TO por considerarse obvia o conocida entre los lectores de un mismo nicho.

2. Topónimos

Las referencias concernientes a los topónimos se centran en la presencia de las unidades geográficas como ríos, montañas, cerros (*el río Turia, la Sierra Morena, el Cerro del Sol*); referencias a los países, comunidades, ciudades y pueblos (*Holanda, Nimes, la población El Palmar*); nombres de calles, avenidas, barrios, plazas, parques (*La Rambla, el Barrio de la Seu, El Parc de la Ciutadella, la Plaza de Sant Jaume*), etc.

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
1.	El río Guadalmedina	реки Гуадальмедина	<i>Guía Práctica. Málaga</i>
2.	El Pirineo	Пиренеи	<i>Barcelona Plano Guía</i>
3.	Holanda	Голландия	<i>Barcelona Plano Guía</i>
4.	Andalucía	Андалусия	<i>Guía Práctica. Córdoba</i>
5.	Plaza Real	Королевская площадь	<i>Todo Gaudí</i>
6.	Calle San José	Улица Сан Хосе	<i>Sevilla</i>
7.	Barrio de la Chanca	Район Ла-Чанка	<i>Guía Práctica. Almería</i>
8.	El Eixample	Район Эщампле	<i>Sant Pau. Recinto Modernista</i>

Tabla 31. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los topónimos.

Los cultuemas detectados que encajan en esta categoría están representados por topónimos muy diversos, de acuerdo con la catalogación esbozada en páginas anteriores: hidrónimos (1), horónimos (2), ecónimos (3, 4) y urbanónimos (5-8). Como vemos, no siempre la nominación del topónimo va acompañando a este —*el río Guadalmedina* frente a *el Pirineo* así como *Barrio de la Chanca* frente a *El Eixample*—. Consideramos que la existencia o ausencia de un referente del topónimo puede condicionar la selección de las técnicas de traducción de dichos topónimos al ruso.

3. Estructura social

Esta categoría abarca toda la diversidad de los organismos gubernamentales (*La Junta de Andalucía, Diputación Provincial*), las instituciones del Estado (*Hospital Provincial, la Lonja de la Seda, el Palacio de Justicia, el Centro de Atención al Turista*), las empresas y comercios particulares (*El mercado de Santa Caterina, El hotel El Palace, la pastelería Escriba*), las universidades (*La Universidad de las Naciones Unidas, el Instituto Nacional de*

Educación Física). Asimismo, en esta categoría han sido incluidas denominaciones de varias etapas históricas y denominaciones de reinados, guerras, etc. (*El Califato de Córdoba, La Guerra de Sucesión Española, la Transición*).

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Exposición Iberoamericana	Ибероамериканская промышленная выставка	<i>Sevilla</i>
Hospital de Santo Tomás	Больница Санто-Томас	<i>Guía Práctica. Málaga</i>
Ayuntamiento de Barcelona	Мэрия	<i>Todo Gaudí</i>
Furs de Valencia	Хартия городского самоуправления Furs de Valencia	<i>Toda Valencia</i>

Tabla 32. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de *Cultura social*.

En los cuatro casos arriba mencionados, los tres primeros ilustran la traducción literal o parcial más el empleo de la transliteración del nombre propio al ruso; mientras en el último se recurre al uso de la explicación lingüística y el calco del término origen sin ninguna modificación. Podemos pensar que la decisión adoptada en este último ejemplo surge del deseo del propio traductor de llevar a cabo una transferencia cultural, posibilitando, en la medida de lo posible, que el lector meta —el turista ruso— se aproxime a la realidad del emisor del TO y, en consecuencia, a la propia realidad a visitar.

4. *Cultura religiosa*

Una de las principales características en cuanto al contenido temático de los materiales turísticos recopilados es su encuadre en la tradición cultural cristiana. Esto se materializa en la gran cantidad de referentes a las catedrales, las iglesias, las capillas y los conventos (*La iglesia de Santiago, La Capilla Mayor, La Catedral de Almería*), las reliquias y las fiestas religiosas (*Corpus Cristi, la Semana Santa, la romería*), la jerga clerical (*la Cuaresma, el retablo, Fray, Sor*), que reflejan una íntima y muy estrecha relación de la cultura religiosa con la vida cotidiana española o, cuanto menos, con su historia. A continuación, aportamos algunos ejemplos extraídos de varias guías y folletos turísticos seleccionados.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Convento de Capuchinos	Монастырь Капуцинов	<i>Todo Gaudí</i>
la Macarena	Святая Дева Макаренская	<i>Sevilla</i>

La Virgen del Mar	Вирхен-дель-Мар	<i>Guía Práctica. Almería</i>
Cristo de los Cálices	Распятие, находящееся в Ризнице Сакральных Чаш («Кристо де лос Калисес»)	<i>Sevilla</i>

Tabla 33. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de *Cultura religiosa*.

La tradición católica está muy arraigada en la cultura española, por eso son múltiples los culturemas que forman parte de este campo temático. Hemos de señalar que España y Rusia son países cristianos, lo que, en la mayoría de los casos, facilita el trasvase de los culturemas de *Cultura religiosa* del español al ruso. No obstante, han de tenerse en consideración las diferencias que tienen la religión católica y la religión ortodoxa para que no se generen posibles malentendidos por parte del lector final.

5. *Arte, monumentos emblemáticos*

Esta categoría comprende todo tipo de culturemas que tengan que ver con el arte: corrientes y estilos de arte y literatura en su sentido más amplio (*mudéjar, Generación del 27, influencia herreriana, prechurrigueresco*), las técnicas aplicadas (*alicatado*), obras de arte (*“Dona i ocell”, “El Cardo”*), las agrupaciones musicales y los festivales (*El Festival de “Danza Valencia”*), los edificios de interés turístico y relevancia cultural, como, por ejemplo: los palacios y las residencias (*el Palau Güell, Casa Fuster, los Palacios Nazaríes*), los museos (*IVAM, el Teatre Lliure*), etc.

Hemos optado por incluir en esta categoría los nombres de los edificios emblemáticos, ya que consideramos estos edificios obras de artes. Es cierto que a veces resulta complicado aplicar un criterio riguroso para clasificar determinados culturemas por campos temáticos porque pueden encajar en dos o más categorías. Por ejemplo, *los Pabellones Güell* pueden considerarse un sitio de atracción turística —una auténtica obra de arte que se ha quedado sin terminar— pero, al mismo tiempo, representa una de las propiedades públicas, por lo que cumpliría los requisitos de la categoría *Cultura social*. En este sentido, reconocemos que este solapamiento es inevitable y que, por tanto, en una serie de casos la clasificación es orientativa, especialmente, para los edificios y sitios de interés turístico (*el Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, la Torre de Bellesguard, Mirador de Colón*).

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Museo de Reus	Музей г.Реус	<i>Todo Gaudí</i>

Mudéjar	Мудехар	<i>Sevilla</i>
El Palacio de los Páez	Дворец семейства Паэс	<i>Guía Práctica. Córdoba</i>
El Siglo de Oro	Золотой век	<i>Guía Práctica. Antequera</i>
Chirigotas	Куплеты «чиригота»	<i>Guía Práctica. Málaga</i>

Tabla 34. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de *Arte y monumentos emblemáticos*.

Volvemos a resaltar la aparente complejidad de llevar a cabo una clasificación estricta de los culturemas relativos a los edificios emblemáticos e históricos. Por ejemplo, el monumento *la Sagrada Familia* puede encajar en dos categorías temáticas —*Cultura religiosa y Arte y monumentos emblemáticos*— ya que este monumento, por un lado, es un culturema de carácter religioso y, por otro, se considera una obra de arte. Para salvaguardar la transparencia de los criterios de esta clasificación, hemos optado por agrupar los edificios religiosos en la categoría anterior *Cultura religiosa*, hecho que tomaremos en cuenta a la hora de proceder con las discusiones de los resultados obtenidos.

6. *Cultura material*

En esta categoría se enmarcan todos los culturemas relativos a la alimentación típica (*la horchata de chufa, paella, el “agua de Valencia”, salmorejo*), los cantos y bailes folclóricos (*los castells*), las fiestas tradicionales (*batalla de flores, la Feria de Julio*), objetos materiales característicos de una cultura en concreto (*patio, Belén*), etc. Evidentemente, algunos de ellos, especialmente los que atañen a bailes y cantos, pueden también encajar en la categoría *Arte, monumentos emblemáticos*, por lo que volvemos a subrayar la existencia de este solapamiento semántico.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Gazpacho	Гаспачо	<i>Sevilla</i>
“Pasos”	“пасос” - огромные подвижные алтари, которые во время процессий несут на плечах	<i>Sevilla</i>
Gran patio	Большой внутренний двор	<i>Todo Gaudí</i>
Los Júas	Чучела «хуас»	<i>Guía Práctica. Almería</i>
Fartons	«фартонс»	<i>Todo Valencia</i>
El “mollete” de Antequera	Антекерская «булка»	<i>Guía Práctica. Antequera</i>

Tabla 35. Ejemplos de diferentes técnicas traslativas de los culturemas de *Cultura material*.

Es clara la relación de esta categoría con el entorno, con el bagaje cultural del destino, razón por la que suelen precisar de una ampliación translatoria. El principal objetivo de esta ampliación radica en posibilitar una comunicación intercultural eficaz, añadiendo al TT información relevante de forma coherente y que el emisor del TO ha omitido por considerarla irrelevante (Moya, 2000: 111) o conocida. No obstante, debemos aclarar que no todos los culturemas de esta categoría requieren esta aclaración lingüística, debido, fundamentalmente, a que ya son muchos los préstamos asimilados, sobre todo, de la gastronomía (Bugnot, 2006: 11), con lo que se suelen emplear partiendo de la premisa de que el lector meta ya está familiarizado con dichos términos (Hedström, 2015: 18).

A continuación aportamos los datos generales acerca del número de culturemas detectados en el corpus paralelo CoTur.

Categoría	Número de culturemas
1. Antropónimos	569
2. Topónimos	650
3. Estructura social	292
4. Cultura religiosa	404
5. Arte, monumentos emblemáticos, edificios históricos	612
6. Cultura material	128
Total:	2664

Tabla 36. Distribución total de culturemos detectados en el corpus CoTur por categorías temáticas.

Como se puede apreciar, existe destacada prominencia de tres categorías respecto al resto en número de ocurrencias de los culturemas: los topónimos (648 ocurrencias), seguidos por los culturemas relevantes al arte y los monumentos de interés turístico (621 casos), y los antropónimos (569 eventos), en tercer lugar:

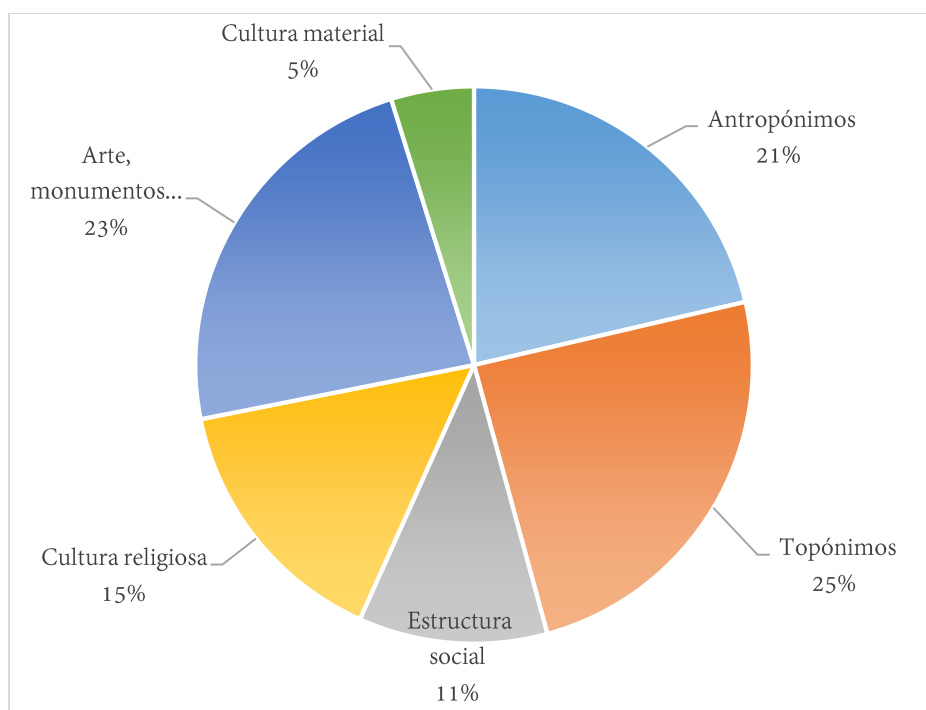


Figura 18. Distribución de los cultreemas en función de su categoría temática.

La gráfica nos muestra cómo la cantidad de topónimos alcanza el 25% de todos los cultreemas detectados. Este dato era fácilmente esperable si tenemos en cuenta que, por su naturaleza, los materiales con los que trabajamos ofrecen una gran cantidad de información relativa a rutas, así como listas de direcciones y localizaciones.

La segunda categoría más abundante en número de cultreemas —*Arte y monumentos emblemáticos*— supone el 23% del total. Es cierto que una gran cantidad de páginas de los materiales seleccionados están dedicadas a la descripción de los monumentos de interés turístico, ahondando en los detalles que ciernen a los estilos de arte, la técnica aplicada, etc. Es esta la razón por la que esta categoría temática resulta ser la segunda más extendida de nuestra clasificación.

La tercera posición pertenece a los antropónimos, alcanzando el 21% de todos los cultreemas. Esta categoría temática merece especial atención por su homogeneidad en cuanto a la naturaleza de los elementos culturales. En ese aspecto, a pesar de ocupar el tercer puesto en número de ocurrencias, este ámbito está formado exclusivamente por los nombres propios de personajes reales —hecho que nos ha motivado a investigar los antropónimos como una categoría aparte y separada de los topónimos, en oposición a la tendencia de agruparlos bajo

el título de realia onomásticos (Vinogradov, 2001). Este dato, por lo tanto, apuntaría a una gran cantidad de nombres propios.

Las tres categorías que quedan —*Cultura religiosa, Estructura social y Cultura material*— representan el 15%, el 11% y el 5%, respectivamente.

En este apartado hemos descrito brevemente todas las técnicas de traducción aplicadas a cada una de las categorizaciones señaladas con el fin de tener una idea concisa de los ámbitos a abordar, así como de las dificultades o singularidades que tiene cada uno de ellos.

4.5.2. Clasificación de técnicas de traducción

En este apartado nos centraremos, primero, en dilucidar las técnicas de traducción de los culturemas detectadas en el corpus CoTur y, segundo, procederemos con el análisis comparativo de las estrategias de cada una de las categorías temáticas que nos ocupan.

Partimos de la clasificación de las técnicas de traducción de los culturemas de Molina Martínez y Hurtado Albir (2002) (véase 3.6.3. *Técnicas de traducción de los culturemas*), que establecen 18 técnicas de traducción de los elementos culturales. De cara al traslado de los culturemas del TO en español al TT en ruso del corpus, hemos procedido con un ajuste de estas técnicas, adaptándolas a los fenómenos observados y organizándolas en función de las estrategias de traducción, esbozadas brevemente en las páginas anteriores (véase 3.6.2. *Métodos, estrategias y técnicas de traducción*).

Cabe señalar que partimos de que las dos estrategias opuestas —la extranjerización y la domesticación— constituyen dos polos de la misma práctica traductora (Venuti, 1995: 20), que el traductor, como sujeto, aplica para manipular el TO y su contenido cultural, de forma inconsciente o consciente, adaptando el texto al “gusto” de la audiencia de llegada, construyendo imágenes que pueden reforzar estereotipos o desvanecer las diferencias culturales, religiosas y políticas (Gentzler, 2002: 196). No obstante, partiendo de los hallazgos de varios autores como De la Cruz Trainor (2003), Cómitre Narváez (2006), Durán Muñoz (2012a), Soto Almela (2013a), parece justo afirmar que la utilización de técnicas híbridas o mixtas es más efectiva. De acuerdo con lo expuesto, no nos delimitamos a las técnicas evidenciadas en la clasificación de Molina Martínez y Hurtado Albir (2002), sino que las

reagruparemos y modificaremos, incorporando técnicas de índole mixta, que representan una estrategia intermedia entre la extranjerización y la domesticación.

De esta manera, establecemos la taxonomía de las técnicas traslatorias, tomando en consideración una escala que va desde una mayor aproximación al universo cultural del TO —la extranjerización— hasta su acercamiento al universo cultural del TT, denominado la domesticación:

1. Extranjerización:

- Préstamo puro;
- Transliteración / Transcripción (Adaptación ortográfica);
- Transliteración / Transcripción + Reducción;
- Transliteración / Transcripción + Préstamo puro.

2. Técnicas mixtas (o el doblete):

- Traducción parcial + Transliteración / Transcripción;
- Traducción parcial + Transliteración / Transcripción + Préstamo puro;
- Traducción total + Préstamo puro / Transliteración;
- Transliteración + Ampliación lingüística.

3. Domesticación:

- Equivalente acuñado;
- Traducción total (o traducción literal).

Huelga advertir aquí que hemos encontrado otras técnicas traductológicas en los textos, como la generalización y la descripción (3.6.3. *Clasificación de las técnicas traslatorias de los culturemas*), que apenas tenían representación en el corpus analizado. Por su casi inexistente ocurrencia, hemos optado por no considerarlas en la taxonomía general. Sin embargo, hemos optado por incluirlas en la clasificación en un grupo aparte marcado *Otras técnicas*.

Asimismo, en todo el corpus hemos detectado varias técnicas traductológicas —la generalización y la descripción— que apenas tienen representación en el corpus analizado, por lo cual, nos hemos visto obligados a descartarlas de la taxonomía general.

Técnicas de traducción	Descripción	Ejemplo	Estrategias de traducción
1. Préstamo puro	Se integra una palabra o expresión del español al ruso sin sufrir ningún tipo de modificación.	<i>La Rambla, Motril Sierra Nevada, IMAX, El Corte Inglés, American Express</i>	E X
2. Transliteración / Transcripción	La transliteración se refiere a la representación de los caracteres latinos del español por medios de los símbolos cirílicos rusos. Cabe distinguir la transliteración de la transcripción, ya que esta última radica en la representación sistemática de una forma oral (es decir, cómo se propuncia una palabra en español) mediante signos escritos, símbolos cirílicos en nuestro caso.	<p>Transliteración:</p> <p>TO: <i>Motril</i> TT: <i>Мотрил</i></p> <p>A cada signo del TO en español le corresponde un carácter del TT en ruso.</p> <p>Transcripción:</p> <p>TO: <i>Sierra Nevada</i> TT: <i>Сьерра Невада</i></p> <p>En este ejemplo el signo blando “<i>ь</i>” no coincide con el carácter español “<i>i</i>”, lo que apunta al uso de la transcripción.</p> <p>TO: <i>El Eixample</i> TT: <i>Эйсампле</i></p> <p>La decisión de optar por el uso del carácter “<i>и</i>” se aproxima a la pronunciación catalana de esta palabra y no a su escritura.</p>	T R A N J E R I Z A C I
3. Transliteración / Transcripción + Reducción	En este caso se aboga por la utilización del término de origen transliterado o transcrito, pero se suprime algún elemento.	<p>TO: <i>Josep Llimona</i> TT: <i>Ж. Льимона</i></p> <p>TO: <i>Centro Andaluz de Arte Contemporáneo</i> TT: <i>Музей Современного Искусства</i></p>	Ó N

Técnicas de traducción	Descripción	Ejemplo	Estrategias de traducción
4. Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	Se opta por el uso de la forma transliterada o transcrita del término de origen que va acompañada del préstamo puro, escrito tal cual en español.	TO: <i>L'Eixample</i> TT: <i>Эйсампле (Eixample)</i> TO: <i>La Ribera</i> TT: <i>Рибера (La Ribera)</i>	
5. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción	Esta técnica implica la traducción de solo una parte del elemento cultural que, como regla general, refiere al referente, figurando acompañado por el nombre transliterado o transcrito.	TO: <i>La calle de la Plata</i> TT: <i>Улица Ла Плата</i> En cierto que la traducción completa de los nombres de las calles tiene su lógica si el traductor quiere transmitir la carga semántica que encierra el nombre, pero, por otra parte, dejar el nombre de la calle transcrito o transliterado añade un valor práctico para el receptor meta. TO: <i>Río Beiro</i> TT: <i>Река Бейро</i> La mayoría de los topónimos tiene sus formas arraigadas en los sistemas de signos de otros idiomas, por tanto, se suele optar por este equivalente o, si se desconoce su forma, el traductor da preferencia a una simple transcripción o transliteración del topónimo, como en el caso arriba expuesto; su comprensión se facilita mediante la traducción literal del referente que acompaña al topónimo. TO: <i>La iglesia de San Agustín</i> TT: <i>Церковь Сан-Агустин</i> La misma técnica se aplica en este caso, donde el referente se traduce y el nombre de la iglesia queda intacto.	E S T R A T E G I A M I
6. Traducción PARCIAL +	Esta técnica se parece a la anterior, únicamente, le agrega el préstamo puro (el	TO: <i>La avenida Barón de Carcer</i> TT: <i>Проспект Барона де Карсера (Barón de Carcer)</i>	

Técnicas de traducción	Descripción	Ejemplo	Estrategias de traducción
Transliteración + Préstamo puro	término origen sin modificaciones).	<p>Cabe señalar que esta técnica es muy eficiente cuanto se trata la transferencia de los urbanónimos ya que el hecho de disponer de la versión original (préstamo puro) ayuda a los tursitas a ubicar la dicha calle en el mapa o realizar su búsqueda; mientras la adaptación ortográfica al ruso ayuda a poder leerlo y pronunciarlo. No obstante, esta técnica exige que el TT tenga más espacio y, además, es posible que genere ralentización de la lectura por hacer una frase traducida al ruso mucho más larga.</p> <p>TO: <i>La Pastelería la Colmena</i> TT: <i>Кондитерская la Colmena</i></p> <p>Asimismo, hemos decidido agrupar esta técnica con la que aboga por la traducción parcial y el préstamo puro debido a que hemos encontrado una reducida cantidad de este tipo de ocurrencias. El hecho de incluir el nombre de dicha pastelería sin modificar se explica por su carácter práctico y funcional.</p>	X T A
7. Traducción TOTAL + Préstamo puro / Transliteración	Los elementos culturales del TO se traducen por completo al ruso y van acompañados de un préstamo puro o la transliteración / traducción del término de origen.	<p>TO: <i>La Policía Nacional</i> TT: <i>Национальная полиция (Policía Nacional)</i></p> <p>La traducción total de este término se lleva a cabo ya que se trata de una institución gubernamental importante que existe en la mayoría de los países, mientras la inserción del término origen persigue un objetivo práctico.</p>	

Técnicas de traducción	Descripción	Ejemplo	Estrategias de traducción
8. Transliteración + Ampliación lingüística	Se introducen precisiones que no aparecen en el TO, por ejemplo, algunos comentarios, paráfrasis explicativas que ayudan a que el receptor meta del TT entienda los culturemas.	TO: <i>alquerías</i> TT: <i>Усадьбы «алькерияс» (alquerías)</i> Según el DRAE, una alquería se refiere a una casa de labor, con finca agrícola, típica de Levante peninsular. Asimismo, en la Edad Media hacía referencia a las pequeñas comunidades rurales que se ubicaban en las inmediaciones de las <i>medinas</i> en al-Ándalus. Por tanto, se trata de un tipo de viviendas típicas de la zona, desconocidas para el lector ruso. Esta técnica ayuda a dar a conocer el culturema, manteniendo su sabor local mediante la adaptación ortográfica.	
9. Equivalente acuñado	Radica en la utilización de un término o expresión reconocido (por el diccionario o el uso lingüístico) como equivalente en la lengua de llegada.	TO: <i>Rastro</i> TT: <i>Птичий рынок</i> En este ejemplo el concepto que encierra el término <i>rastro</i> encuentra su reflejo en la cultura rusa bajo la definición <i>птичий рынок</i> . Aunque es cierto que los dos términos tienen ciertas diferencias: si un <i>rastro</i> se refiere a un mercadillo callejero que suele ofrecer mercancías de segunda mano; un <i>птичий рынок</i> suele disponer también de los puntos de venta de los animales de granja pequeños y mascotas.	D O M E S T I C A
10. Traducción completa (o traducción literal)	El término de origen se traduce literalmente palabra por palabra, adaptándolo a las convenciones textuales de la cultura de llegada.	TO: <i>Puerta de las Granadas</i> TT: <i>Гранатовые Ворота</i> En el ejemplo se trata de una de las puertas que daba acceso a la ciudad palatina de la Alhambra. Debido a que el nombre en sí hace referencia a las granadas, la decisión del traductor de optar por la traducción literal cobra más relevancia en este caso. TO: <i>El Jarrón de las Gacelas</i>	C I Ó N

Técnicas de traducción	Descripción	Ejemplo	Estrategias de traducción
		<p>TT: <i>Ваза Газелей</i></p> <p>Se trata de una de las obras maestras de la cerámica universal, “la cumbre de la cerámica medieval española”, en palabras del Patronato de la Alhambra y Generalife⁷. Por consiguiente, parece tener más relevancia su traducción completa al ruso para transferir la carga semántica que encierra el nombre del dicho jarrón.</p>	
11. Generalización	<p>Consiste en la utilización de un término más general o neutro en el TT.</p>	<p>TO: <i>Fira de Barcelona</i></p> <p>TT: <i>Выставочный комплекс</i></p> <p>En el ejemplo citado se opta por el uso del término más neutro en ruso, descartando el nombre concreto de la Feria en catalán y la localización de esta. En otras palabras, la generalización lleva a una pérdida parcial de la información y del sabor local en una serie de ocasiones.</p>	
12. Descripción	<p>Se aboga por el reemplazo del término o expresión del TO por la descripción de su forma y/o función en el TT.</p>	<p>TO: <i>La Transición</i></p> <p>TT: <i>Эпоха перехода от диктатуры к демократии</i></p> <p>Es probable que la traducción literal de este término al ruso no sea una decisión muy acertada porque para un receptor ruso poco familiarizado con la historia española será poco esclarecedor. Por tanto, la opción de llevar a cabo la descripción del término tiene más sentido en este caso.</p>	<p>O T R A S</p>

Tabla 37. Clasificación de las técnicas de traducción con ejemplos extraídos del corpus CoTur.

⁷ *Museo de la Alhambra*. Recuperado de <http://www.alhambra-patronato.es/elblogdelmuseo/index.php/el-jarron-de-las-gacelas/>

Como se desprende de la tabla, en total, hemos detectado 10 técnicas de traducción de los culturemas en todo el corpus CoTur. La enumeración de las técnicas se ha organizado de tal manera que representen un paulatino cambio de la estrategia extranjerización a la domesticación. Asimismo, las dos últimas técnicas las hemos estudiado aparte debido a su relativamente escasa representación en el corpus.

Cabe señalar que las técnicas de traducción de los culturemas detectados en el corpus están clasificadas en 6 campos temáticos, los que habíamos establecido anteriormente. No obstante, debido a la naturaleza de la transferencia de los nombres propios —los antropónimos— hemos de aclarar que se han detectado menos técnicas en esta categoría, hecho en el que indagaremos más adelante.

4.5.3. Análisis de las técnicas de traducción por campos temáticos

Centramos ahora nuestra atención en la enumeración y clasificación de las técnicas en función de cada campo temático preestablecido. Nuestro deseo no radica en solo exponer los datos numéricos sino dar una visión más amplia, profundizando y matizando las tendencias que se identifican en torno al uso de una u otra técnica. Estudio de las técnicas de traducción de los culturemas lo haremos manteniendo el mismo orden de los ámbitos culturales.

1. Antropónimos

Las discusiones en torno a la traducibilidad de los nombres propios (García Yebra, 1989; Newmark, 1988; Nord, 2003; Cuéllar Lázaro, 2014, entre muchos otros) suelen concernir la cuestión capital de si estos encierran o no alguna información sobre los objetos que nombran e identifican, si constituyen etiquetas vacías de significado o, justo al contrario, poseen alguna significación. En este sentido, compartimos el punto de vista de Moya (2000: 32) que afirma que “los nombres propios, hasta los más opacos (o sea, los que no transparentan ningún contenido informativo), aportan elementos metalingüísticos, étnicos, poéticos y humorísticos”. Por tanto, nos adherimos a Cuéllar Lázaro (2014: 365) cuando defiende la traducibilidad del nombre propio, considerando la traducción como proceso que lleva consigo la reflexión y la decisión del traductor de emplear una u otra técnica de trasvase del nombre propio.

En cuanto a las clasificaciones existentes, Garbovsky (2004: 154) señala 4 técnicas de traducción de los nombres propios: transcripción, transliteración, calco y traducción aproximada. Moya (2000: 37) distingue entre: 1) la transferencia del nombre propio tal cual, 2) la transliteración o transcripción cuando los idiomas disponen de alfabetos diferentes, 3) la traducción de los nombres de los indios americanos y 4) la adaptación (o naturalización). En palabras del mismo autor (*ibid.*, 42), la técnica de transferencia —en otras palabras, el uso del préstamo puro— muestra un gran respeto por el personaje en cuestión y por la cultura origen, da tipismo al texto y colorido local y evita confusión con nombres naturalizados en la lengua de llegada. Por otra parte, la adaptación del nombre de pila —y en contadas ocasiones del apellido—, se ha venido practicando hasta ya entrado el siglo XX y hoy en día es una práctica de traducción que está casi en desuso, dando preferencia a la transferencia del nombre propio del TO al TT. Cuéllar Lázaro (2014) distingue la repetición (es decir, el préstamo puro o la transferencia en terminología de Newmark (1988) y Moya (2000)), la adaptación, la traducción literal y otras.

Parece pertinente afirmar que una de las taxonomías más extendidas de las técnicas de traducción de los nombres propios⁸ es la propuesta de la AIETI (Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación), que se decanta por una clasificación graduada, partiendo de las técnicas formalmente más conservadoras con el fin de llegar progresivamente a las más intervencionistas. Se agrupan en dos grandes grupos: las que tienden a la conservación cultural (la repetición, la adaptación ortográfica, la traducción semántica, la glosa extratextual, la glosa intratextual) y las que implican una clara sustitución del universo cultural del TO (la adaptación ideológica, la neutralización limitada, la neutralización absoluta, la naturalización, la traducción exógena, la omisión y la creación autónoma).

Debido a lo expuesto y de cara a las técnicas de traducción de los antropónimos detectadas en el corpus que nos ocupa, hemos procedido con un reajuste de la clasificación de las técnicas de traducción evidenciadas. Hemos descartado 4 técnicas por no contar con ninguna ocurrencia en nuestro corpus, quedando las siguientes:

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
1. Préstamo puro (o transferencia)	6	1
2. Transliteración / Transcripción	372	66

⁸ <http://www.aieti.eu/enciclopedia/la-traduccion-de-los-nombres-proprios-espanol/una-taxonomia-de-las-tecnicas-de-traduccion-de-los-nombres-proprios/>

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
3. Transliteración / Transcripción + Reducción	17	3
4. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción	19	3
5. Transliteración + Ampliación lingüística	30	5
6. Equivalente acuñado (adaptación o naturalización)	120	21
7. Otras	5	1

Tabla 38. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de los antropónimos, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.

Las tres primeras técnicas refieren a la estrategia de extranjerización (1, 2, 3); las técnicas 4 y 5 constituye el punto intermedio entre los dos polos opuestos y se le atribuye la denominación de técnicas mixtas; la técnica 6 se ajustaría a la estrategia de domesticación. Asimismo, han sido incluidas técnicas que están representadas en minoría (en este caso se trata solo de la sustitución).

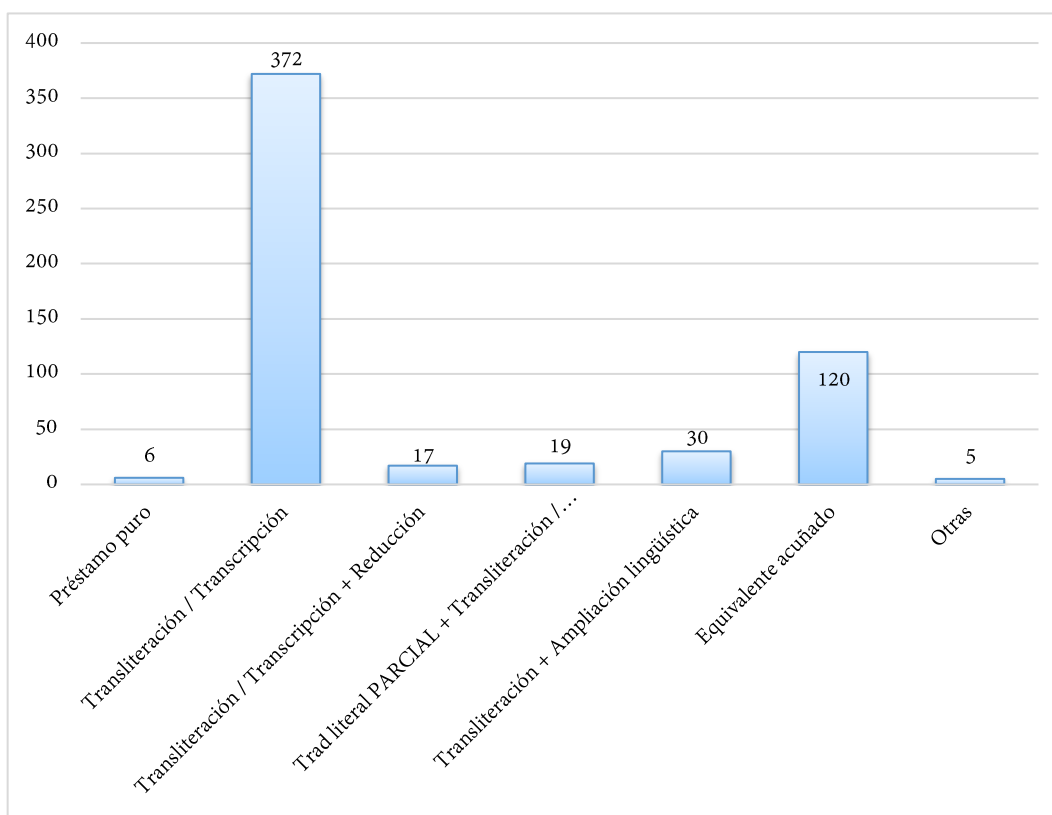


Gráfico 19. Uso de las técnicas de traducción de los antropónimos en número de ocurrencias.

Salta a la vista la preponderancia de la segunda técnica que denota el uso del nombre propio transliterado o transcrito en ruso, con un 66% del total, relegando al segundo puesto a la técnica que figura con el nombre del equivalente acuñado y que representa el 21% de total de ocurrencias.

La técnica más utilizada es la transcripción y transliteración del nombre propio aboga por la transferencia del término mediante su adaptación al alfabeto cirílico, por lo que la suelen nombrar la adaptación ortográfica (AIETI). A día de hoy, esta técnica es la que goza de mayor frecuencia para el trasvase de los nombres propios.

La segunda técnica más utilizada es el equivalente acuñado ya que son muchos los antropónimos que ya están arraigados en la lengua de llegada. Una breve revisión de estos nombres propios ha demostrado que tienden a ser los antropónimos regios (*Felipe III – Филипп III; Isabel II – Изабелла II*), los nombres propios de los santos (*Santo Rafael – Святой Рафаил, San Jorge – Св.Георгий*), así como los nombres de los pintores y escritores de los siglos pasados, famosos a nivel mundial (*Zurbarán – Сурбаран*). Es cierto que estos los nombres propios son los que se han adaptado tradicionalmente (Moya, 2000: 40), por eso tienen un equivalente acuñado en la lengua rusa.

Una vez reajustadas las técnicas esbozadas en función de las estrategias de traducción, se desprende el siguiente diagrama.

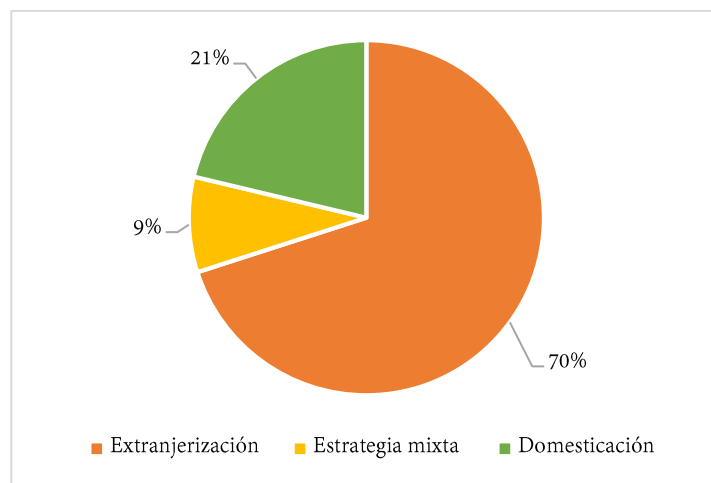


Figura 19. Distribución de las estrategias de traducción de los antropónimos.

El predominio del uso de la estrategia de extranjerización se explica por la tendencia a la transferencia del nombre propio, en palabras de Nida (1988) y Moya (2000), optando por su decodificación y adaptación ortográfica, en terminología de la AIETI, a la escritura de la lengua de llegada (transcripción o transliteración). La domesticación, tal y como lo habíamos comentado más arriba, se debe al hecho de que hay un gran número de los nombres propios que disponen de sus equivalentes en la lengua rusa.

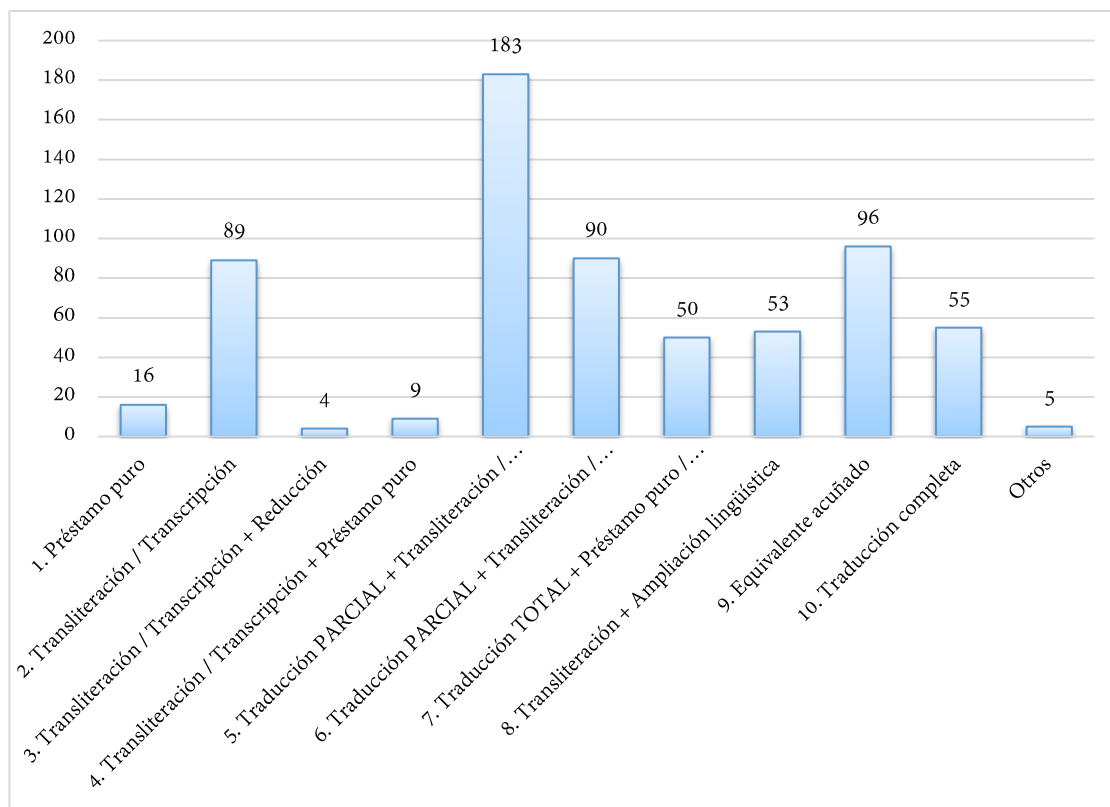
2. Topónimos

En cuanto a los términos geográficos, hacemos nuestras las palabras de Newmark (1988: 216) al afirmar que, a la hora de traducirlos, el traductor debe consultar los atlas o diccionarios geográficos más recientes y, aparte, tener en consideración la versión oficial de los topónimos para no inventarse términos nuevos, creando una confusión innecesaria. Por ende, los nombres de lugar extranjeros se suelen transferir del TO al TT a no ser que tengan una adaptación o, como opina Moya (2000: 45), una *traducción* ya arraigada en la lengua de llegada.

A continuación, recurrimos a la clasificación de las técnicas de traducción de los topónimos detectados en el corpus CoTur. En esta categoría cultural, igual que en las que siguen, se han detectado 10 técnicas de traducción, es decir, todas las que habíamos mencionado en páginas anteriores. Las dos técnicas —la generalización y la descripción— no disponen de muchas ocurrencias en el corpus, por tanto, están agrupadas y aparecerán al final de las demás técnicas con el nombre *Otras*. De las más frecuentes haremos un análisis más detallado a continuación.

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
1. Préstamo puro (o transferencia)	16	2,5
2. Transliteración / Transcripción	89	13,7
3. Transliteración / Transcripción + Reducción	4	0,6
4. Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	9	1,4
5. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción	183	28,2
6. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	90	13,8
7. Traducción TOTAL + Préstamo puro / Transliteración	50	7,6
8. Transliteración + Ampliación lingüística	53	8,1
9. Equivalente acuñado (adaptación o naturalización)	96	14,8
10. Traducción completa	55	8,5
11. Otras	5	0,8

Tabla 39. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de los topónimos, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.



Gráfica 20. Uso de las técnicas de traducción de los topónimos en número de ocurrencias.

Tanto la tabla como la gráfica revelan el predominio del uso de una técnica compuesta, que compagina la traducción parcial del término de origen (generalmente, se traduce el referente de los urbanismos) acompañado del nombre propio transliterado o transcrito, alcanzando un porcentaje del 28,2%. Este hecho se explica, como veremos más adelante a través de algunos ejemplos, por la necesidad de buscar un cierto equilibrio entre la estrategia de extranjerización y la domesticación, con lo que se persigue como objetivo mantener un cierto grado de exotismo del término y, al mismo tiempo, posibilitar una máxima aproximación a la cultura de llegada. Asimismo, cabe resaltar la aplicación práctica de esta técnica, ya que proporciona el nombre propio de muchos urbanismos transliterado, posibilitando que el receptor meta lea dicho urbanismo y lo identifique en su idioma de llegada como legible.

Las tres técnicas siguientes más frecuentes —el equivalente acuñado (14,8%), la técnica compuesta (Traducción parcial + transliteración / transcripción + préstamo puro) con un 13,8% del total y el uso de transliteración/transcripción, con un 13,7%— marcan valores muy parecidos en número de ocurrencias y constituyen técnicas adoptadas en sintonía con tres

estrategias diferentes, como son la domesticación, la estrategia mixta y la extranjerización, respectivamente. A título ilustrativo, veremos varios ejemplos.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Sant Antoni N. Claret	Sant Antoni N. Claret	<i>Barcelona Plano Guía</i>
(Dirección) Sierra Nevada	(Dirección) Sierra Nevada	<i>Alhambra de cerca</i>

Tabla 40. Ejemplo de la técnica *Préstamo puro* aplicada al trasvase de los topónimos.

Es cierto que el uso del *préstamo puro* no suele aplicarse mucho en cuanto al trasvase de los topónimos. De hecho, esta técnica se utiliza en contadas ocasiones en las guías turísticas del corpus recopilado, particularmente en los apartados que ofrecen información de carácter práctico. Claro está que es de vital importancia mantener la escritura del término origen en el TO tal cual en el TT, sin traducirla ni adaptarla al cirílico, cuando se trata de la dirección de hospitales, policía, así como, por ejemplo, indicaciones de autovías, señales, etc.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Quart de Poblet	Кварт де Поблет	<i>Todo Valencia</i>
El Torcal	Эль Торкаль	<i>Guía Práctica Antequera</i>

Tabla 41. Ejemplo de la técnica *Transliteración / transcripción* aplicada al trasvase de los topónimos.

El uso de *transliteración o transcripción*, también denominada adaptación ortográfica, sigue siendo una técnica bastante frecuente en el trasvase de los topónimos de los materiales turísticos recopilados. Esta técnica ayuda a que el receptor meta ruso pueda leer y pronunciar el nombre del urbanismo, en la mayoría de los casos, usando caracteres cirílicos con el fin de facilitar su lectura y pronunciación.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Al pie de la sierra de Collserola	У подножья Кольсеролы	<i>Barcelona Plano Guía</i>
Las localidades de Olivares y Castilleja de la Cuesta	Оливарес и Кастильеха де ла Куэста	<i>Sevilla</i>

Tabla 42. Ejemplo de la técnica *Transliteración / Transcripción + Reducción* aplicada al trasvase de los topónimos.

La técnica que hemos denominado *Transliteración / Transcripción + Reducción* cuenta con escasas ocurrencias en los textos turísticos recopilados debido a su cuestionable eficiencia, debido a la inevitable pérdida de la información del TO que genera.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
La Ribera	Рибера (La Ribera)	<i>Barcelona Plano Guía</i>
Alboraia	Альборайя (Alboraia)	<i>Todo Valencia</i>

Tabla 43. Ejemplo de la técnica *Transliteración / Transcripción + préstamo puro* aplicada al trasvase de los topónimos.

Otra técnica en doblete, *Transliteración / transcripción + préstamo puro*, combina el término transliterado o transcrito acompañado por el término origen escrito con letras latinas. La utilización de esta técnica parece perseguir un doble objetivo. Por un lado, se proporciona el topónimo en cirílico, que es legible para el lector ruso, posiblemente poco familiarizado con el alfabeto y la pronunciación españoles y, por otro, se ofrece el término origen debido a la importancia de su aplicación práctica. No obstante, hemos de reconocer que esta técnica puede conllevar una ralentización de la lectura, debido a la inserción de términos en latín que además van en paréntesis, especialmente, si van varios topónimos seguidos dentro de una frase o un fragmento de texto.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
El lago de La Albufera	Озеро Альбуфера	<i>Todo Valencia</i>
El barrio la Judería	Квартал Худерия	<i>Guía Práctica Córdoba</i>
La calle de la Ciutat	Улица Съютат	<i>Barcelona Plano Guía</i>
La plaza del Museo	Площадь Мусео	<i>Sevilla</i>

Tabla 44. Ejemplo de la técnica *Traducción parcial + transliteración / transcripción* aplicada al trasvase de los topónimos.

La técnica que implica *Traducción parcial + transliteración / transcripción*, como regla general, aboga por la traducción del referente, mientras el nombre propio del urbanismo o del lugar (de la calle, plaza, parque) se translitera o se transcribe usando los caracteres cirílicos. Esta técnica ayuda a que el receptor meta pueda leer y pronunciar el nombre del sitio, pero, en ciertas ocasiones, no transmite el significado que encierra dicho nombre, así como sirve de gran ayuda para encontrar el sitio en el mapa.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
La calle de Quart	Улица Куарт (Quart)	<i>Todo Valencia</i>
La calle de Luis de Velázquez	Улица Луиса де Веласкеца (calle de Luis de Velázquez)	<i>Guía Práctica Málaga</i>
La Plaza del Potro	Площадь Потро (Plaza del Potro)	<i>Guía Práctica Córdoba</i>

Tabla 45. Ejemplo de la técnica *Traducción parcial + transliteración / transcripción + préstamo puro* aplicada al trasvase de los topónimos.

La técnica que implica *Traducción parcial + transliteración / transcripción + préstamo puro* es más frecuente que la anterior porque se añade el término origen completo o solo su parte concerniente al nombre propio, escrito en la lengua de partida, entre paréntesis. La decisión del traductor parece sustentarse, ante todo, en el deseo de proporcionar el término origen tal cual, persiguiendo objetivos prácticos, pero, por otro lado, debemos resaltar que puede tener su efecto negativo al ralentizar la lectura del texto por ser una construcción bastante larga. Asimismo, en estos casos el TT requiere más espacio que el TO e implica una serie de dificultades de diseño y maquetación, que suelen ser cruciales en las guías turísticas.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
La Plaza Mayor	Пласа-Майор (Главная)	<i>Guía Práctica Córdoba</i>
La plaza del Santuario	Площадь Храма (plaza del Santuario)	<i>Guía Práctica Málaga</i>
Plaza Redonda	Круглая площадь (Plaza Redonda)	<i>Todo Valencia</i>

Tabla 46. Ejemplo de la técnica *Traducción total + préstamo puro / transliteración* aplicada al trasvase de los topónimos.

La técnica *Traducción total + préstamo puro / transliteración* recurre a una traducción literal del término de origen y, aparte, ofrece su adaptación ortográfica (transliteración o transcripción) o el préstamo puro sin modificaciones. Esta técnica persigue un doble objetivo: por un lado, se traduce el referente y se translitera o, incluso, se traduce el nombre para que sean legibles y semánticamente esclarecedores para el receptor ruso; y, por otro lado, se proporciona el término origen. Podemos suponer que esta técnica constituye un punto intermedio entre el TO y el TT.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
La Glorieta	Сад “Ла Глориета”	<i>Todo Valencia</i>
La Rambla	Бульвар Рамбла	<i>Barcelona Plano Oficial</i>
La Sierra de Sevilla	Горный Район Сьерра де Севилья	<i>Sevilla</i>

Tabla 47. Ejemplo de la técnica *Transliteración + ampliación lingüística* aplicada al trasvase de los topónimos.

El receptor meta, que probablemente no está familiarizado con muchos topónimos de la cultura de partida, requiere alguna información adicional para esclarecer el término de origen. Por eso, la técnica *Transliteración + ampliación lingüística* es óptima en este caso.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Génova	Генуя	<i>Sevilla</i>

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Cataluña	Каталония	<i>Todo Gaudí</i>
Península ibérica	Иберийский полуостров	<i>Guía Práctica Almería</i>

Tabla 48. Ejemplo de la técnica del uso del *Equivalente acuñado* aplicada al trasvase de los topónimos.

Los ejemplos arriba mencionados se trasladan al ruso mediante el uso del *equivalente acuñado*. Muchos de los topónimos ya están arraigados en el sistema de la lengua de llegada; por tanto, tal y como lo habíamos indicado antes, el traductor debe documentarse bien de la existencia de estas formas adaptadas.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
El Barrio Gótico	Готический квартал	<i>Barcelona Plano Oficial</i>
Plaza Real	Королевская площадь	<i>Todo Gaudí</i>
Plaza de las Hierbas	“Площадь Трав”	<i>Todo Valencia</i>

Tabla 49. Ejemplo de la técnica *Traducción completa* aplicada al trasvase de los topónimos.

Esta técnica de *traducción completa* se adopta para domesticar el TO y trasladar su carga semántica al máximo. Evidentemente, el término de origen es asimilado fácilmente por el receptor meta, pero se pierde su carácter práctico y el referente en la lengua de partida.

Aparte de estas técnicas de traducción, que abarcan el 99,2% de todos los topónimos identificados en el corpus, han sido detectados algunos casos de generalización y sustitución. A título ilustrativo, aportamos el siguiente ejemplo:

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Languedoc	Окситания	<i>Barcelona Plano Guía</i>

Tabla 50. Ejemplo de la técnica *Sustitución* aplicada al trasvase de los topónimos.

En este ejemplo, la zona *Languedoc* del TO se sustituye por la región histórica *Occitania*, siendo esta última la denominación de un territorio mucho más amplio. Esta técnica lleva a un inevitable cambio del contenido del TO. Por otro lado, debemos pensar que esta decisión puede derivar de la idea de que el lector meta, el turista ruso, está poco familiarizado con las zonas que forman parte de Occitania, situada al suroeste de Europa.

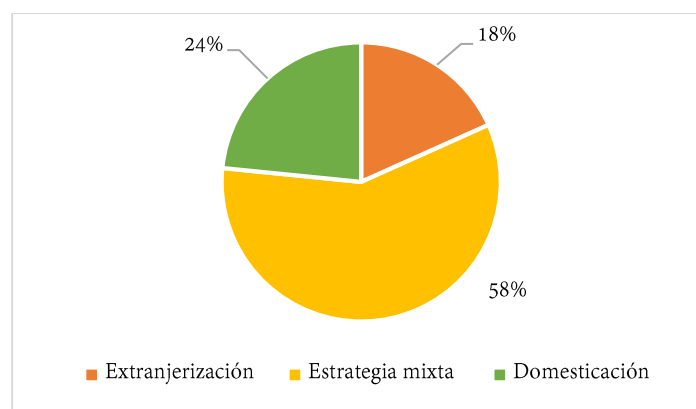


Figura 20. Distribución de las estrategias de traducción de los topónimos.

El predominio de la estrategia mixta, con un 58% de todas las técnicas observadas, se explica, ante todo, por el abundante uso de urbanismos en este campo temático. La decisión del traductor de optar por el uso del doblete en la mayoría de las guías y folletos turísticos de nuestro corpus puede derivar del carácter práctico e informativo de los materiales en cuestión, que se enfocan en proporcionar información de interés e utilidad para su receptor meta, es decir, el turista. Seguidamente, la domesticación, con un 24% del total, tiende a ser la segunda estrategia más utilizada en la traducción de los topónimos, superando ligeramente a la extranjerización, con un 18%. Si la utilización de la domesticación se debe al hecho de que muchos topónimos ya están arraigados en el sistema lingüístico de la cultura de llegada, entonces, la extranjerización se podría explicar por una amplia cantidad de topónimos poco conocidos: localidades pequeñas, aldeas, barrios, etc.

3. Estructura social

El campo temático *Estructura social* no está representado por un elevado número de manifestaciones culturales debido al solapamiento conceptual de las instituciones del Estado que comparten los rasgos de este y el ámbito cultural *Arte y monumentos emblemáticos*, hecho que habíamos comentado en páginas anteriores. Esbozaremos las técnicas de traducción de los culturemas de esta categoría.

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
1. Préstamo puro (o transferencia)	102	35
2. Transliteración / Transcripción	12	4,1
3. Transliteración / Transcripción + Reducción	2	0,7
4. Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	0	0

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
5. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción	21	7,2
6. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	9	3,1
7. Traducción TOTAL + Préstamo puro / Transliteración	14	4,8
8. Transliteración + Ampliación lingüística	31	10,7
9. Equivalente acuñado (adaptación o naturalización)	38	13
10. Traducción completa	48	16,4
11. Otras	15	5,1

Tabla 51. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a *Cultura social*, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.

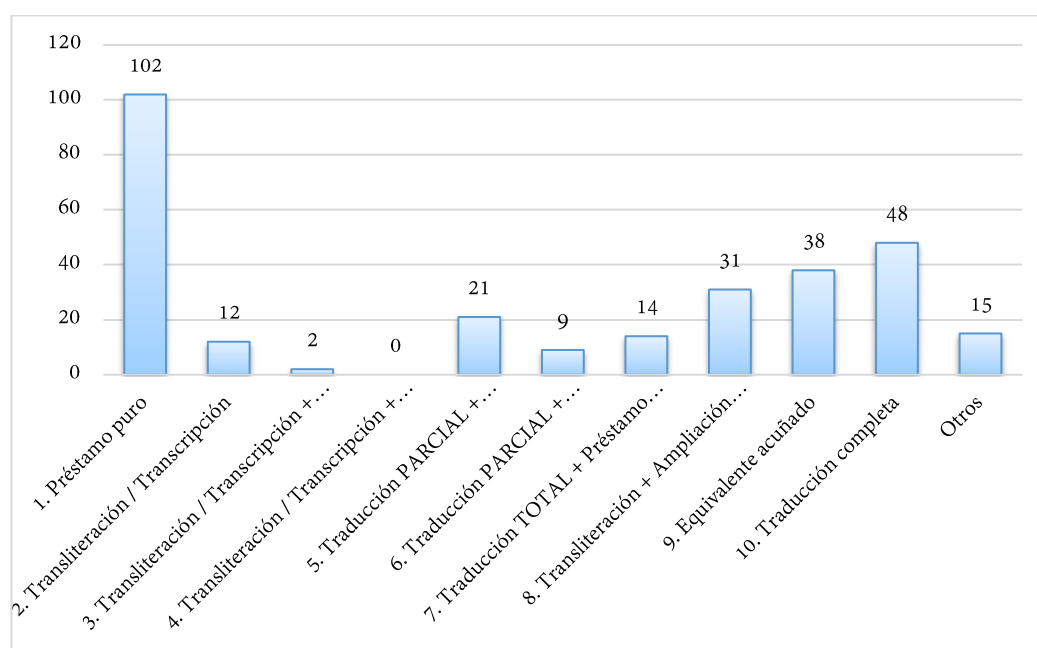


Gráfico 21. Uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a *Cultura social*.

Si bien es cierto que la técnica individual del préstamo puro goza de una notoria preponderancia en número de ocurrencias, alcanzando el 35% de todos los casos, debemos decir que la explicación no sorprende tanto, ya que parece derivar del gran número de nombres de locales, comercios y tiendas, incorporados en las guías y folletos turísticos, que, por un lado, suelen figurar como tales por tener un reconocido prestigio internacional y poseer una marca e imagen reconocible (pongamos de ejemplo, Zara) y, por otra parte, o como consecuencia de ello, su grafía suele responder a estrategias publicitarias y de marketing, que abogan por figurar inalteradas (ni traducidas ni transliteradas). Asimismo, cabe señalar que la tendencia a la transliteración o transcripción resalta de forma extrema solo en una guía

turística, *Barcelona Plano Guía*, en cuyas páginas abundan de las menciones de comercios y locales en función de cada barrio descrito.

La segunda técnica más popular es la traducción literal del término de origen, algo que puede estar motivado por la idea de que el término o concepto en cuestión esté asimilado por el receptor meta extranjero, ajeno a la organización político-administrativa de España.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Armani	Armani	<i>Barcelona Plano Guía</i>
EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO S.A.	EDITORIAL FISA ESCUDO DE ORO S.A.	<i>Todo Gaudí</i>
Loewe	Loewe	<i>Sevilla</i>
Comercial JM Subirats	Comercial JM Subirats	<i>Toda Valencia</i>
Escola Municipal d'Hípica	Escola Municipal d'Hípica	<i>Barcelona Plano Guía</i>

Tabla 50. Ejemplo de uso de *Préstamo puro* aplicado al trasvase de los culturemas de *Estructura social*.

La idea de incorporar el préstamo puro en el TT en ruso radica, ante todo, en mantener el nombre original del negocio, fomentar la imagen de la marca o proporcionar el término origen para que el mismo receptor meta extranjero proceda con la búsqueda posterior de la institución en cuestión, como se puede ver en el último ejemplo (Tabla 50).

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
1.	La Feria Agrícola y Ganadera	Сельскохозяйственная ярмарка	<i>Guía Práctica Antequera</i>
2.	La Universidad de las Naciones Unidas	Университет Объединенных Наций	<i>Sant Pau Recinto Modernista</i>
3.	Tribunal de las Aguas	“Водный Трибунал”	<i>Toda Valencia</i>
4.	Mercado de Colón	Рынок Колумба	<i>Toda Valencia</i>
5.	El Real Club de Polo de Barcelona	Королевский поло-клуб Барселоны	<i>Barcelona Plano Guía</i>

Tabla 51. Ejemplo de uso de la técnica *Traducción literal* aplicada al trasvase de los culturemas de *Estructura social*.

La traducción literal en los ejemplos mencionados prefiere reducir el exotismo del TO, abogando por una máxima aproximación de los términos propios de la estructura administrativa y las instituciones gubernamentales a la cultura de llegada. Asimismo, si

reparamos en detalles y observamos el contexto de estos culturemas, parece probable suponer que la técnica aplicada persigue el objetivo de la traducción semántica y cultural, cuya interpretación se esclarece en el texto (ejemplo 3 de la Tabla 51):

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Cada jueves a las doce del mediodía, ante la puerta de los Apóstoles, se reúne el Tribunal de las Aguas, Instrucción de Justicia que viene actuando desde antes de la Reconquista.	По четвергам, ровно в полдень, перед порталом Апостолов заседает «Водный Трибунал» - судебный орган, непрерывно работающий со времён, предшествовавших Реконките!	<i>Toda Valencia</i>

Tabla 52. Contexto de la utilización del culturema *Tribunal de las Aguas*.

Dentro del contexto, el nombre del tribunal, el término en cuestión, aunque esté literalmente traducido al ruso, transmite, por una parte, su relevancia como órgano supremo de Justicia en cuanto a la resolución de los conflictos derivados del uso y aprovechamiento del agua de riego entre los agricultores de las comunidades de las acequias ubicadas en la comunidad autónoma de Valencia y, por otra parte, hace referencia a su autenticidad como testimonio único de una tradición cultural viva (que en 2008 fue reconocido Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad).

A la luz de las técnicas más frecuentes en la traducción de los culturemas concernientes a *Cultura social*, la distribución de las estrategias de traducción queda del siguiente modo:

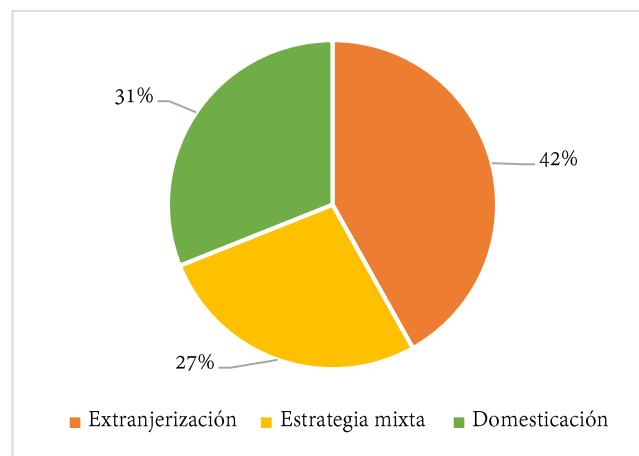


Figura 21. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas concernientes a *Cultura social*.

La distribución de las estrategias de traducción evidenciadas corrobora el predominio de la extranjerización, debido, fundamentalmente, a la alta ocurrencia de la transliteración y transcripción en un alto número de los culturemas detectados en el corpus.

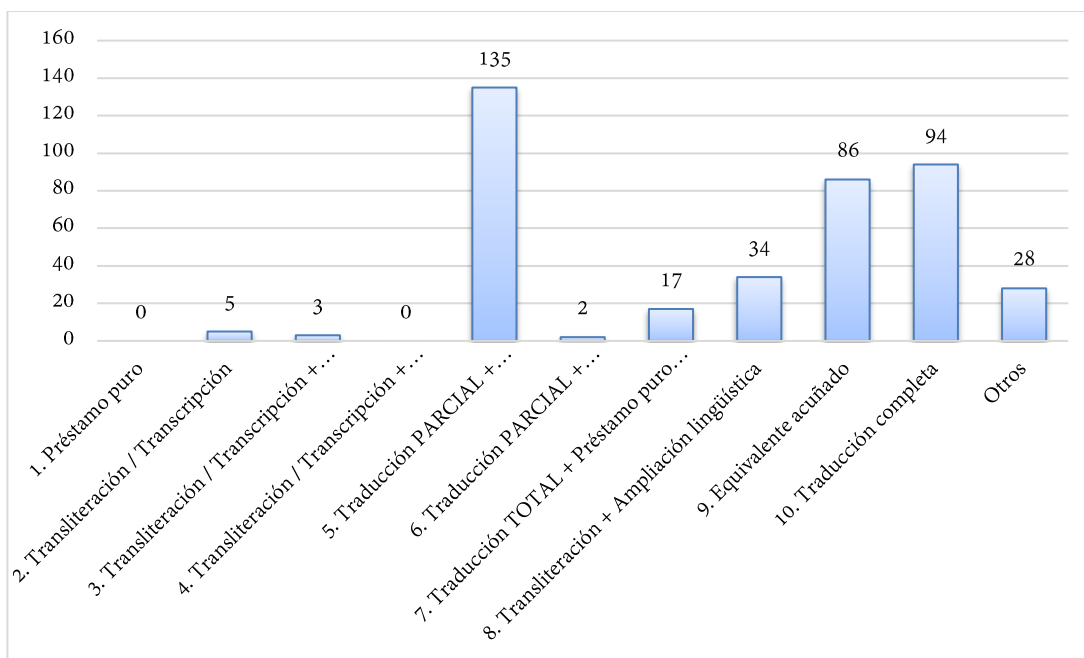
No obstante, debemos comentar el posible sesgo que se ha producido debido a que una de las guías turísticas, *Barcelona Plano Guía*, contiene una abundante utilización de esta técnica. En cuanto a las otras dos estrategias, podemos decir que están bastante equilibradas, llegando a marcar la domesticación el 31% del total y la estrategia mixta el 27%.

4. Cultura religiosa

Las creencias religiosas son una manifestación más de la cultura y la forma de vida de una sociedad (González Pastor, 2012: 301) y la religión católica está muy arraigada históricamente en la cultura y la vida española. Es esta la razón por la que el ámbito *Cultura religiosa* se destaca por la abundancia de culturemas: celebraciones, capillas y monasterios, catedrales, obras de carácter religioso, imágenes, procesiones, términos que derivan de la jerga clerical, etc. Al clasificar estas manifestaciones culturales de cara a las técnicas de traducción, resulta la siguiente tabla.

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
1. Préstamo puro (o transferencia)	0	0
2. Transliteración / Transcripción	5	1,25
3. Transliteración / Transcripción + Reducción	3	0,75
4. Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	0	0
5. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción	135	33,4
6. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	2	0,5
7. Traducción TOTAL + Préstamo puro / Transliteración	17	4,2
8. Transliteración + Ampliación lingüística	34	8,4
9. Equivalente acuñado (adaptación o naturalización)	86	21,3
10. Traducción completa	94	23,3
11. Otras	28	6,9

Tabla 53. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a *Cultura religiosa*, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.



Gráfica 22. Uso de las técnicas de traducción de culturemas concernientes a *Cultura religiosa*.

La técnica que implica el uso del doblete *Traducción parcial + transliteración / transcripción* es la más frecuente, alcanzando un 33,4% del total. Esto es lógico si pensamos en la multitud de culturemas que tienen que ver, entre otros, con los nombres de los edificios religiosos: iglesias, monasterios, capillas, conventos, etc., que, además, suelen figurar en el TT con el referente traducido, mientras que el nombre de la iglesia se adapta ortográficamente a la lengua de llegada. Debemos señalar aquí que, a pesar de las notorias diferencias y dificultades que conllevan desde una perspectiva traductológica, existen semejanzas de base entre la tradición católica y la ortodoxa, por lo que no siempre supone mucha dificultad encontrar equivalentes funcionales entre ambas culturas.

La segunda y tercera técnicas más utilizadas son la traducción literal, que alcanza el 23,3% de todas las ocurrencias dentro de este campo temático, y el equivalente acuñado, con un 21,3% del total. La decisión de optar por estas técnicas refleja, en parte, la similitud que comparten las dos ramas de la religión cristiana —el catolicismo y la ortodoxia—, ya que, como hemos comentado antes, en las dos lenguas y culturas existen denominaciones, conceptos y léxico arraigados, pudiéndose referir completa o parcialmente al mismo término o concepto. No obstante, cabe señalar que son muchos los escollos que entrañan las denominaciones de un mismo concepto y las diferencias culturales que entrañan, como, por ejemplo, la celebración de la Semana Santa en España y en Rusia, las fechas de la Navidad, etc. Para ilustrarlo, recurriremos a varios ejemplos:

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
1.	La iglesia de San Juan de Dios	Церковь Сан-Хуан-де-Диос	<i>Guía Práctica Antequera</i>
2.	La Real Parroquia de Santa Ana	Королевская приходская церковь Санта Ана	<i>Sevilla</i>
3.	La Asociación de Devotos de San José	Ассоциация почитателей Св. Иосифа	<i>Todo Gaudí</i>
4.	El convento de Jesús y María	Монастырь Иисуса и Марии	<i>Guía Práctica Málaga</i>
5.	La Cuaresma	Великий пост	<i>Sevilla</i>
6.	La Dolorosa	Изображение Скорбящей Святой Девы	<i>Sevilla</i>

Tabla 54. Ejemplo de uso de las técnicas traslativas aplicadas a los culturemas concernientes a *Cultura religiosa*.

Los dos primeros ejemplos (1, 2) ilustran el uso de la técnica compuesta cuando se aboga por la traducción literal del referente (*iglesia* por *церковь*; *parroquia* por *приходская церковь*) y la transliteración o transcripción del nombre del edificio religioso. La siguiente técnica más utilizada es la traducción literal del término de origen (3, 4), que se debe a las razones que ya habíamos señalado anteriormente. Esta aproximación a la cultura de llegada ayuda a que el receptor ruso se sienta asimilado cerca de la cultura religiosa de España y trace cierto paralelismo con su propia cultura.

La tercera técnica que goza de mayor número de ocurrencias refiere al uso del equivalente acuñado, que se consideraría la técnica más inocua (Molina Martínez, 2006: 256). Tal y como lo habíamos adelantado en las páginas anteriores, las dos culturas comparten una serie de términos religiosos similares, pero, a pesar de una aparente semejanza, estos pueden encerrar notorias diferencias conceptuales. Uno de estos ejemplos es la traducción de la Cuaresma (5), que conceptualmente representa un período del calendario cristiano destinado a la preparación espiritual de la fiesta de la Pascua. Pero si nos centramos en los datos estrictamente formales, se desprenden una serie de diferencias: la Cuaresma católica empieza el miércoles, mientras la ortodoxa el lunes; las fechas de las dos pueden coincidir o no, dependiendo del año; las restricciones en cuanto a la alimentación también guardan disparidades.

En el último ejemplo (6), el término *la Dolorosa*, hace referencia a la Virgen María, Madre Dolorosa, conocida también como Nuestra Señora de los Dolores. En la iglesia

ortodoxa, la representación de la Virgen es iconográfica, por lo tanto, el concepto de una escultura es ajeno al receptor meta ruso, hecho que debería estar reflejado en la traducción. Podría ser este el motivo por el que el traductor opta por la utilización del equivalente acuñado, acompañado de una ampliación. A pesar de ello, precisamente en este ejemplo el traductor no es suficientemente explícito y la ampliación lingüística incorporada se refiere a una imagen (*изображение*), que tiene connotación muy amplia y en ningún caso transmite la realidad de la cultura de origen. Asimismo, en la jerga religiosa ortodoxa se suele usar *Пресвятая* refiriéndose a la Virgen (según el Nuevo diccionario de la lengua rusa de Efremova⁹, *пресвятой* se usa para referirse a Dios o a la Virgen) y no sólo *Святая*, tal y como se ofrece en el TT.

De acuerdo con las técnicas arriba descritas, se desprende el siguiente diagrama, que muestra la preferencia de uso de una u otra estrategia de traducción de los elementos culturales que conciernen a *Cultura religiosa*.

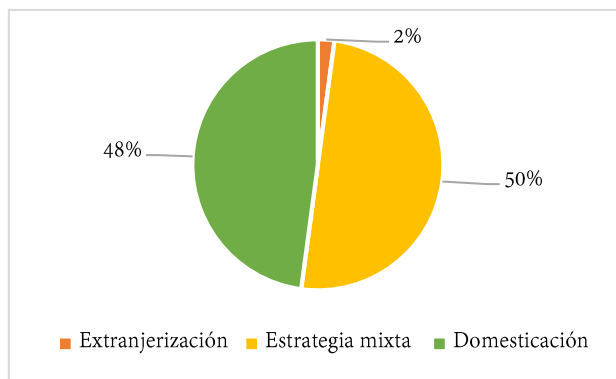


Figura 22. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas concernientes a *Cultura religiosa*.

La estrategia mixta supone el 50% de todos los culturemas de esta categoría, hecho que hemos aclarado anteriormente y que radica en una aparente semejanza de la religión católica y la religión ortodoxa. Probablemente se emplee para alcanzar un doble objetivo: acercar el término de origen a la cultura de llegada, pero manteniendo un cierto grado de sabor local de la cultura de partida. Asimismo, la segunda estrategia más frecuente es la domesticación con el 48% de todos los culturemas de este ámbito cultural. En otras palabras, se aboga por la

⁹ <http://www.efremova.info>

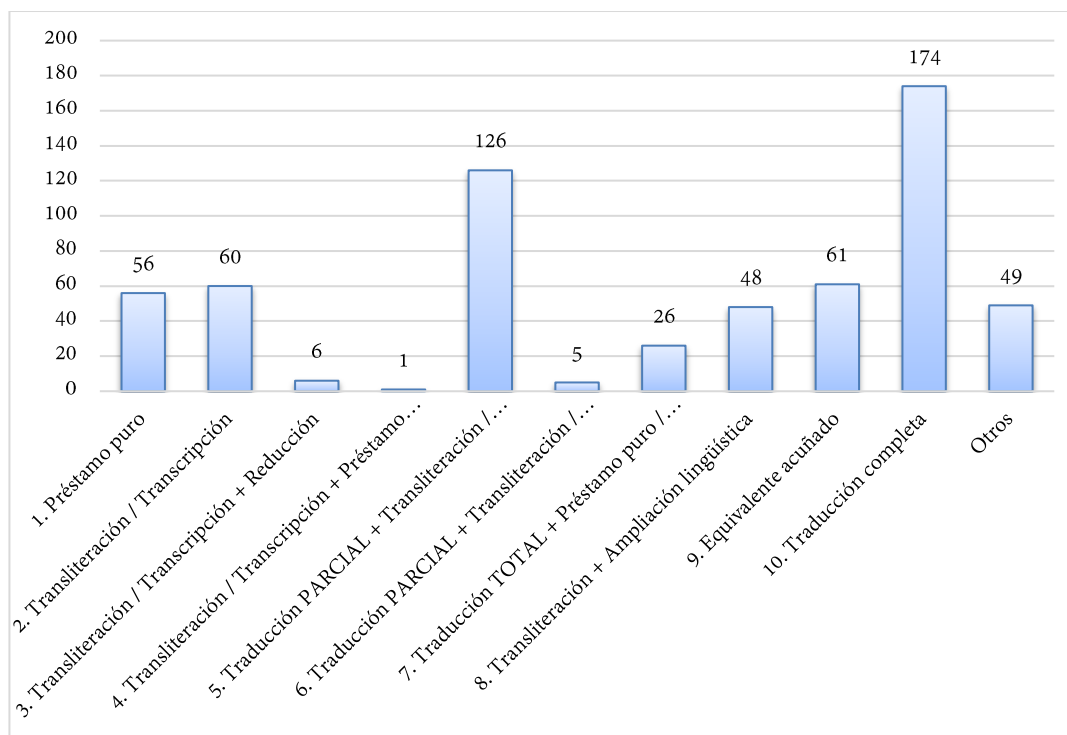
traslación del significante mediante una máxima aproximación a la cultura de llegada, suprimiendo las lagunas conceptuales que existen entre el TO y el TT.

5. Arte, monumentos emblemáticos

Esta categoría temática es la segunda más extendida en número de elementos culturales y, en ellas, destaca la abundancia de culturemas que, por un lado, dan nombre a obras de arte, museos, festivales de arte y música y, por otro lado, abarca toda una especie de monumentos de interés turístico. Es cierto que este ámbito cultural recoge una gran diversidad de culturemas que son neutros, es decir, conforman denominaciones extrapolables a cualquier cultura, pero, algunas ocasiones, su tipismo, especificidad y el país de origen hacen de ellas elementos culturales en toda regla. En la Tabla 55 se exponen las técnicas de traducción de estos culturemas.

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
1. Préstamo puro (o transferencia)	56	9,2
2. Transliteración / Transcripción	60	9,8
3. Transliteración / Transcripción + Reducción	6	1
4. Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	1	0,2
5. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción	126	20,6
6. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	5	0,8
7. Traducción TOTAL + Préstamo puro / Transliteración	26	4,25
8. Transliteración + Ampliación lingüística	48	7,8
9. Equivalente acuñado (adaptación o naturalización)	61	10
10. Traducción completa	174	28,4
11. Otras	49	8

Tabla 55. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de culturemas de *Arte y monumentos emblemáticos*, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.



Gráfica 23. Uso de las técnicas de traducción de los culturemas de la categoría *Arte y monumentos emblemáticos*.

Como revelan la tabla y la gráfica, la traducción completa con un 28,4% del total tiende a ser la técnica de traducción predominante frente a las demás técnicas identificadas. Una revisión más detenida de estos culturemas apunta a múltiples denominaciones de los museos, festivales de arte y algunos monumentos históricos que se traducen adaptándolos al sistema lingüístico de la cultura de llegada. La segunda técnica más frecuente es el doblete (*Traducción parcial + Transliteración / Transcripción*), lo que podría deberse, por un lado, al deseo del traductor de mantener el nombre exótico de los edificios de interés turístico y, por otro lado, al simple hecho de que estos elementos culturales suelen contener nombres propios como, por ejemplo, *la Casa Milá, la Casa Amatller, Bodegas Güell*.

Las dos técnicas relativas a la extranjerización —*el préstamo puro y la transliteración junto con la transcripción*— están representadas con un número bastante elevado de ocurrencias, con un 9,2% y 9,8% del total, respectivamente, lo que se puede deber, a la intención de mantener el sabor local de los culturemas referentes al arte y los edificios de interés histórico y turístico. En ciertas ocasiones, la decisión de optar por la transferencia del término de origen se explica por la intención de proporcionar los nombres de museos, festivales y sitios de interés originales por razones puramente prácticas.

Asimismo, cabe señalar un gran número de técnicas que antes habíamos considerado poco representativas, agrupadas, como ya se ha comentado antes, en la categoría *Otras*. A continuación, procedemos con una serie de ejemplos.

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
1.	La Orquesta Filarmónica de Londres	Филармонический Оркестр Лондона	<i>Sevilla</i>
2.	El Museu Nacional d'Art de Catalunya	Национальный музей каталонского искусства	<i>Barcelona Plano Oficial</i>
3.	El Museo de Julio Romero de Torres	Музей Хулио Ромеро-де-Торрес	<i>Guía Práctica Córdoba</i>
4.	La Casa de Alba	Дом Альба	<i>Sevilla</i>
5.	Alcazaba	Алькасаба	<i>Alhambra de cerca</i>
6.	MACBA, MNAC	MACBA, MNAC	<i>Barcelona Plano Guía</i>

Tabla 56. Ejemplos de uso de las técnicas traslativas aplicadas a los culturemas concernientes a *Arte y monumentos emblemáticos*, donde gris oscuro = extranjerización, gris claro = estrategia mixta, blanco = domesticación.

Los dos primeros ejemplos (1, 2) ilustran la técnica de traducción literal de todo el término de origen relativo a la denominación de una orquesta (1) y del museo (2). Las dos siguientes técnicas (3, 4) representan la técnica compuesta basada en la traducción del referente y transliteración o transcripción del nombre propio. Cabe señalar que todavía no existe unanimidad en torno a la transliteración o transcripción de los apellidos: en unas ocasiones, se añaden los guiones entre las partes del apellido compuesto y, en otras, se opta por separarlas con espacios.

El uso del préstamo puro (6) se puede explicar por el deseo de mantener las siglas del TO ya que estas se refieren a los museos: *MACBA* (*Museu d'Art Contemporani de Barcelona*) y *MNAC* (*Museu Nacional d'Art Catalunya*) y su transliteración llevaría a una irrefutable confusión o malinterpretación por parte del receptor meta.

La técnica de transliteración (5) parece mantener el exotismo, característico del TO, en el TT. No obstante, una breve consulta del contexto y del cotexto demuestra que estos términos transliterados previamente aparecen en el TT acompañados de una ampliación lingüística o explicación que aparece incorporada dentro del TO.

CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
La Alcazaba fue injustamente olvidada por cuantos a partir de la Conquista de Granada escribieron deslumbrados sobre los alcázares nazaríes.	Военная крепость (алькасаба) была незаслуженно забыта историками искусства, ослепленными величием и роскошью насридских дворцов.	<i>Alhambra de cerca</i>

Tabla 57. Contexto de la utilización del culturema *Alcazaba*.

Entre las técnicas minoritarias reunidas en la categoría *Otras*, se detectan la generalización, la descripción y la sustitución. Mencionamos a continuación algunos ejemplos:

Técnica de traducción	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Generalización	Escultura hispalense	Испанская скульптура	<i>Sevilla</i>
Descripción	Patio claustal	Внутренний двор типа монастырского клуатра	<i>Toda Valencia</i>
Sustitución (cambio estilístico)	Palacio	Палаццо	<i>Toda Valencia, Todo Gaudí</i>
Generalización	El Xalet	Особняк-шале	<i>Todo Gaudí</i>

Tabla 58. Ejemplos de otras técnicas traslativas aplicadas a los culturemas concernientes a *Arte y monumentos emblemáticos*.

Aquí conviene comentar que, en algunas ocasiones, la generalización parece ser fruto de una confusión terminológica. Por ejemplo, *la escultura hispalense* (Tabla 58) se traduce como *испанская скульптура* (traducción literal: *escultura española*), lo que es una manifestación de la generalización porque hispalense se refiere al origen sevillano. No obstante, también puede ser resultado de una confusión surgida entre las dos palabras: *hispalense* e *hispanico*.

De acuerdo con las técnicas de traducción evidenciadas, detalla a continuación el peso de las diferentes estrategias para los culturemas de *Arte y monumentos*:

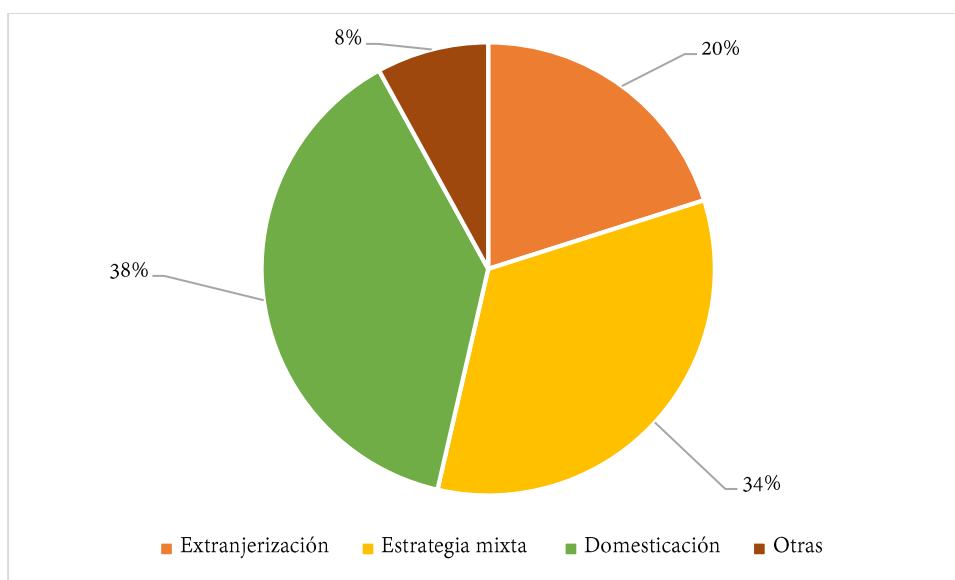


Figura 23. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas de *Arte* y *monumentos emblemáticos*.

La domesticación destaca por su preponderancia alcanzando el 38% de todos los casos, seguida por la utilización de la estrategia mixta, con un 34%, la extranjerización con el 20% del total, relegando al último puesto las demás técnicas que en las demás categorías temáticas habían presentado una minoría de las ocurrencias. El predominio de la domesticación se explica por la existencia de equivalentes acuñados en la lengua rusa en cuanto a los estilos de arte y la preferencia de optar por la traducción completa del término de origen para que sea claro para el turista ruso (por ejemplo, denominaciones de museos, salas de edificios emblemáticos, las obras de artes, etc.).

La decisión por conservar los términos de origen escritos en español en el TT se explica por la intención de conservar la autenticidad de los términos de origen, que, como en el ejemplo de los museos y los festivales de música, tiene una función puramente práctica e informativa.

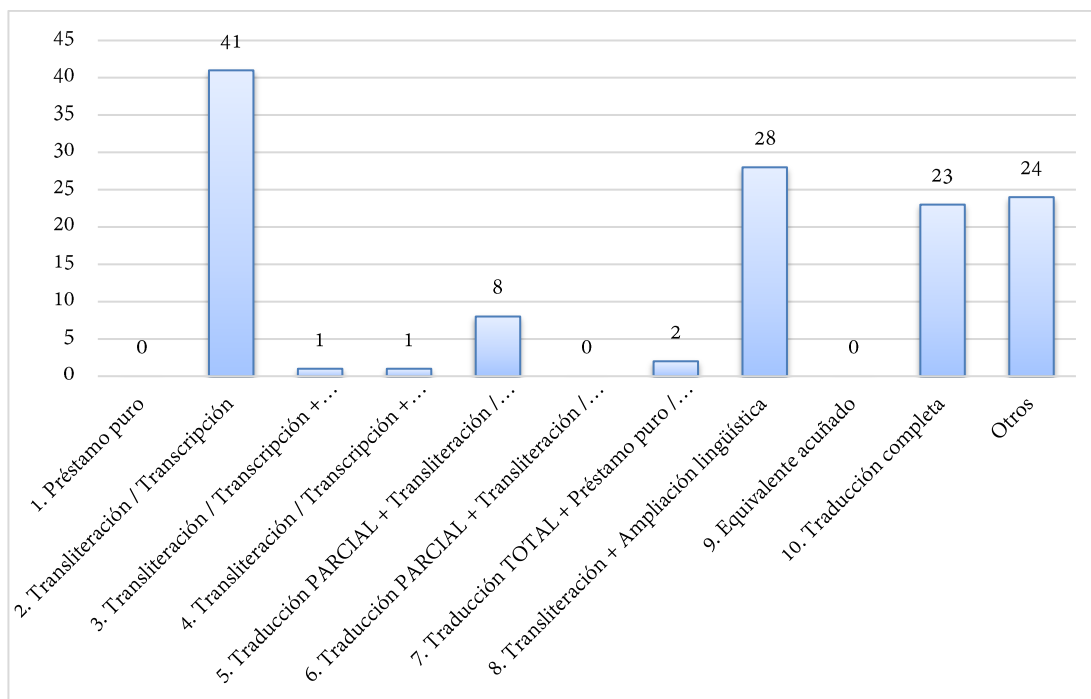
6. Cultura material

Este es el ámbito cultural menos representado en nuestro corpus debido a la simple razón, ya esbozada anteriormente, de que existe un solapamiento conceptual por el que un culturema puede encajar perfectamente en varios campos temáticos. Por ejemplo, un elemento arquitectónico como los mocárabes satisface los requisitos de las dos categorías *Arte* y *Cultura material*. Por este motivo, volvemos a hacer hincapié en el hecho de que la

clasificación de los culturomos debe ser interpretada desde la perspectiva de que tiene carácter orientativo y que en ningún caso puede entenderse como una taxonomía final o fija. Nuestra decisión de, en estos casos, asignar un campo temático concreto a un culturoma se ha sustentado básicamente en el contexto donde aparecía el elemento cultural, que nos ha ayudado a comprender su función y la mejor adecuación a una u otra categoría.

Técnicas de traducción	Núm. de ocurrencias	%
1. Préstamo puro (o transferencia)	0	0
2. Transliteración / Transcripción	41	32
3. Transliteración / Transcripción + Reducción	1	0,8
4. Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	1	0,8
5. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción	8	6,25
6. Traducción PARCIAL + Transliteración / Transcripción + Préstamo puro	0	0
7. Traducción TOTAL + Préstamo puro / Transliteración	2	1,6
8. Transliteración + Ampliación lingüística	28	21,9
9. Equivalente acuñado (adaptación o naturalización)	0	0
10. Traducción completa	23	18
11. Otras	24	18,8

Tabla 59. Frecuencia de uso de las técnicas de traducción de culturomas de *Cultura material*.



Gráfica 24. Uso de las técnicas de traducción de culturomas de *Cultura material*.

El resultado más llamativo que emerge de los datos expuestos en la tabla y la gráfica resulta ser el predominio de la estrategia relativa a la transcripción y la transliteración de los términos de cultura material, seguida por la que supone la ampliación lingüística del dicho término. Debemos advertir que algunas denominaciones de la gastronomía española pueden ser consideradas préstamos asimilados dentro del sistema lingüístico de la cultura de llegada (Bugnot, 2006: 11) como *la paella, el jamón y el gazpacho*. En este caso “la dimensión cognitiva expresada en el binomio signo/referente es máxima” (*ibid.*), por lo que no requiere, en una preponderante mayoría de los casos, el uso de explicitación adicional. No obstante, esta ampliación lingüística parece imprescindible y cobra más relevancia en los casos concernientes a los bailes tradicionales, la gastronomía local menos conocida, etc., lo que procuráramos mostrar con los ejemplos que siguen.

Núm.	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
1.	Paella	Паэлья	<i>Todo</i> <i>Valencia</i>
2.	Tapeo	«тапео»	<i>Sevilla</i>
3.	Chorizo y morcilla	Колбасы чорисо и морсилья	<i>Sevilla</i>
4.	Las Yemas de San Leandro	лакомство «йемас» («желтки») из монастыря Сан Леандро	<i>Sevilla</i>
5.	“Cabalgata de Ninot”	“Кавалькада Чучела”	<i>Todo</i> <i>Valencia</i>

Tabla 60. Ejemplos de uso de las técnicas traslativas aplicadas a los culturemas de *Cultura material*.

El uso de los préstamos asimilados (1) y la transliteración (2) sirve para mantener cierto grado de exotismo a la hora del trasvase cultural del TO al TO. El uso del *tapeo* (2) adaptado a la ortografía rusa puede ser de utilidad práctica para que el receptor meta lo asimile cuando esté en un bar y lo identifique con un aperitivo que se sirve en la mayoría de los bares o restaurantes acompañando a la bebida. La ampliación lingüística cobra relevancia en los casos 3 y 4 cuando los manjares de la gastronomía española no gozan de gran popularidad en la cultura rusa y pueden producir confusión. Asimismo, se procede con la traducción completa (5) del término íntimamente relacionado con una celebración de las fiestas tradicionales y que no existe en la cultura de llegada.

Cabe señalar que en este ámbito cultural también es elevado el número de técnicas de traducción representadas en minoría en los ámbitos anteriormente mencionados, como la generalización, la sustitución y la descripción:

Técnica de traducción	CoTur_ES	CoTur_RU	Fuente
Sustitución	Los pestiños	Оладья с мёдом	Sevilla
Generalización	El potaje con bacalao	Уха из трески	Guía Práctica Antequera
Descripción	Marisquerías	Рестораны, где подают блюда из морепродуктов	Todo Valencia

Tabla 61. Ejemplos de otras técnicas traslativas aplicadas a los culturemas concernientes a *Cultura material*.

El primer dulce típico navideño o de Semana Santa (1) —*el pestiño*— se distingue de la traducción que se le ha asignado en el TT por ser un dulce crujiente, frito en aceite de oliva, mientras *оладьи* en la cultura rusa se refieren a una especie de crepes pequeños, densos, de forma redonda. Para trasladar el segundo culturema (2), se ha optado por la utilización de la generalización atribuyendo a la denominación *уха из трески*, que es una sopa de bacalao. Sin embargo, cabe señalar que la receta del potaje de bacalao español difiera bastante de la receta de la sopa de bacalao típica rusa, porque un ingrediente indispensable del potaje son los garbanzos, que no están incluidos en la receta rusa. Según las técnicas de traducción reseñadas, se desprende el siguiente diagrama de las estrategias de traducción empleadas:

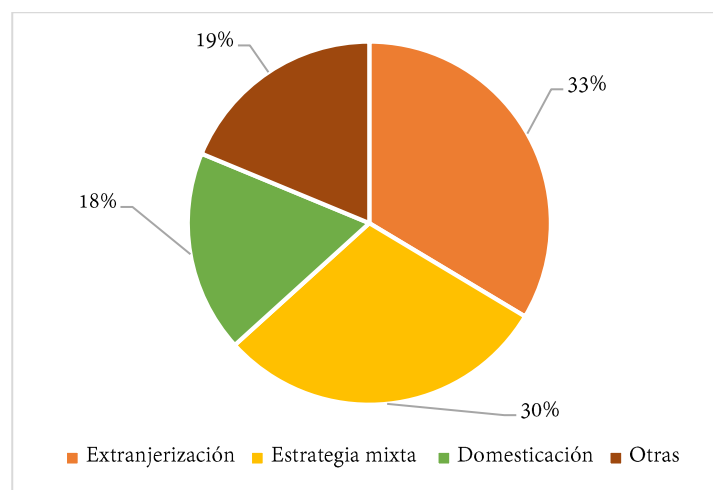


Figura 24. Distribución de las estrategias de traducción de los culturemas de *Cultura material*.

Como se puede observar, la extranjerización es la estrategia más utilizada, con un 33% del total, a la hora de traducir los culturemas concernientes a *Cultura material*, hecho que se explica, en parte, por el uso de los extranjerismos asimilados en la cultura de llegada debido a su aparente popularidad a nivel internacional. La segunda estrategia más utilizada es la

estrategia mixta, con un porcentaje del 30% del total, que cuenta con un número ligeramente más reducido de ocurrencias. El uso de esta estrategia se puede deber a la intención de mantener el color local del término de origen. Si profundizamos en las técnicas más frecuentes, podemos advertir que la ampliación lingüística proporciona una información relevante para que el receptor meta, ajeno a la cultura origen, esté familiarizado con dicho elemento cultural. La estrategia de domesticación y otras técnicas cuentan con casi el mismo número de culturemas, alcanzando el 18% y el 19%, respectivamente. En la mayoría de estos casos, el término de origen pierde su sabor local y se adapta por completo a la cultura de llegada, suprimiendo su autenticidad y, en ocasiones, particularmente en lo relativo a la gastronomía, se produce un inevitable cambio del elemento cultural del TO por otro típico de la cultura de llegada.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En este apartado nos centraremos en la representación en conjunto de los resultados previamente obtenidos, resaltando los más relevantes para ofrecer así una visión más general. La organización de todo el proceso de investigación se ha circunscrito al estudio de dos factores: uno se refiere al factor de naturaleza puramente formal, que es la extensión de frases, y el otro constituye un factor de contenido, como lo habíamos denominado de modo orientativo, que implica una aproximación a las técnicas y estrategias durante el trasvase de los culturemas del español al ruso, detectados en las guías y folletos turísticos seleccionados. El análisis comparativo de estos dos factores ha implicado, como fase preliminar, la creación del corpus paralelo CoTur compuesto por textos extraídos de los materiales turísticos redactados en español (se les asigna la denominación TO y corresponde al subcorpus CoTur_ES) y sus correspondientes traducciones al ruso (se les atribuye el nombre TT y CoTur_RU, respectivamente) y, además, el corpus comparable CoTur_Comp compuesto por los materiales turísticos redactados en ruso, de tamaño más reducido.

Somos conscientes de que, al haber prescindido de la aleatoriedad en los materiales seleccionados, hemos delimitado significativamente la representatividad de los resultados en términos puramente estadísticos (Diekmann, 1998: 329 como se citó en Nobs, 2006: 121). Por ende, ponemos de relieve que los valores obtenidos reflejan una tendencia marcada en los textos pertenecientes a un determinado período de tiempo, direccionalidad, género y combinación de idiomas.

Ahora bien, prodecemos con la exposición de este panorama general que engloba los datos recabados y, para ello, respetamos el orden mantenido en el trabajo: primero, esbozaremos los datos relativos a la extensión de frases y, seguidamente, recurriremos al resumen de las técnicas traslativas y de las estrategias de traducción de los culturemas.

Extensión de frases

La aplicación del programa HunAlign y *Εκκλιδ* ha permitido alinear los dos subcorpus —CoTur_ES y CoTur_RU— de tal manera que se ha hecho posible realizar un control de diferentes variables extrañas como el tipo de alineación o el título.

De acuerdo con ello, salta a la vista el predominio de la alineación tipo 1:2, es decir, se observa una tendencia a dividir una frase del TO en español, reformularla y exponerla en dos frases en el TT en ruso, marcando el 5% del total de frases del corpus paralelo CoTur.

En cuanto a los títulos, se ha llevado a cabo un ajuste automático para delimitar la extensión de todas las frases a 6 palabras, ya que esta es la frase más corta detectada en el corpus recopilado. Al realizar la aplicación de una fórmula en *RStudio*, han sido descartadas 1287 frases de longitud igual a o menor a 5 palabras, lo que constituye el 31,2% del total de frases. Somos conscientes de que este cálculo no se destaca por su precisión y exactitud porque no descarta la posibilidad de incluir títulos más largos de 5 palabras, de hecho, puede considerarse instructivo y relativo. No obstante, a nuestro juicio, es de mera importancia llevarlo a cabo, incluso de esta forma automatizada, para poder mitigar los efectos negativos y evitar, en la medida de lo posible, una considerable merma en cuanto al resumen estadístico de la longitud de frases.

La primera aproximación a la comparación de los subcorpus por la extensión de frases ha detectado una aparente preponderancia de ser las frases de todos los textos turísticos españoles más largas que las de sus correspondientes traducciones al ruso (Gráficas 7-17). La gráfica 18, representada como histograma, corrobora esta observación y, de acuerdo con el pico de la campana de Gauss, son muy frecuentes los casos cuando las frases del TO en español superan en extensión las frases del TT en ruso marcando de 0 a 9 palabras por frase.

Tanto el análisis estadístico de los datos numéricos del diagrama de cajas que reflejan la longitud de frases de cada subcorpus del corpus paralelo, como el del corpus comparable y su distribución, nos ha proporcionado algunos datos de interés.

De acuerdo con los datos estadísticos, las medidas de tendencia central apuntan a una mayor dispersión de las oraciones del CoTur_ES —16 a 32 palabras— con una media de 25,86 palabras por frase; cuando la dispersión de frases traducidas al ruso es mucho más reducida, oscilando de 13 a 25 palabras con una media de 20,22 palabras por frase. De cara al corpus comparable CoTur_Comp, el primer y el tercer cuartiles marcan 10 y 19 palabras por frase, respectivamente, y la media corresponde a 15 palabras. En otras palabras, se entrevé una notoria tendencia a ser las frases traducidas al ruso más cortas y su variabilidad en cuanto a la extensión se aleja del TO aproximándose al TT. Asimismo, los valores de la varianza y

de la desviación típica corroboran una mayor variabilidad en número de palabras en el TO frente al TT.

En cuanto a los valores atípicos, salta a la vista una ingente cantidad de estos en el subcorpus CoTur_ES, que tienden a marcar una tendencia a la disminución en los TT del CoTur_RU y, mucho menos, en el CoTur_Comp, por no decir que son escasos.

En sintonía con los datos recabados, al parecer, los textos turísticos redactados en español demuestran una aparente tendencia a tener frases extensas en número de palabras marcando una alta dispersidad de cara a su longitud a lo largo de todo el subcorpus CoTur_ES. La extensión de frases de los textos turísticos traducidos al ruso del subcorpus CoTur_RU es mucho más reducida en comparación con los TO. Asimismo, se entrevé una tendencia a una menor dispersión de frases por su longitud, así como una menor variabilidad, aunque sí se detectan valores atípicos en una cantidad mucho menor.

En cuanto a los textos turísticos redactados en ruso del corpus comparable CoTur_Comp, la extensión de sus frases destaca por una mayor homogeneidad, detectando un escaso número de valores atípicos y representando una distribución de valores más equilibrada, comparando con el corpus paralelo.

En resumen, se entrevé una paulatina tendencia a la reducción de la extensión de frases tanto como su variabilidad a lo largo de cada corpus, la cual va disminuyendo en sentido del CoTur_ES al CoTur_RU y, por último, CoTur_Comp. Este panorama general podría servir para que detectemos un fenómeno denominado *translationese*, acuñado por Gellerstam (1986), es decir, el TT al ruso tiende a alejarse de los rasgos puramente formales del TO en español y demuestra una tendencia hacia la aproximación a las normas y convenciones de la lengua de llegada. No obstante, de acuerdo con los diagramas de cajas, el TT se convierte en este tercer código denominado por Mona Baker (1998), constituyendo un punto intermedio entre los TO redactados en español y los TO redactados en ruso, combinando los rasgos característicos de las dos lenguas en cuanto a la extensión de frases se refiere.

Técnicas y estrategias de traducción

El resumen de las técnicas de traducción analizadas en las páginas anteriores parece ser una tarea engorrosa ya que son muy dispares los resultados obtenidos. Por ende, se plantea su

sistematización de cara a cada campo temático destacado, manteniendo el mismo orden para seguir la lógica del estudio.

Antropónimos

La técnica más empleada en este ámbito es la adaptación ortográfica (traducción/transliteración) con un porcentaje del 65,38%, seguida por el uso del equivalente acuñado, con un 21,09% del total. La decisión de abogar por la primera técnica va en sintonía con una notoria tendencia a mantener los nombres propios, ajustando su ortografía al sistema de la lengua de llegada. La segunda técnica tiene como objetivo la adecuación a la cultura meta y, en este contexto, engloba a todos los nombres propios regios que disponen de su forma asimilada en ruso. En este caso, salta a la vista el predominio de la estrategia de extranjerización, lo que ya habíamos adelantado en las páginas anteriores.

Topónimos

La técnica más representativa es el doblete al que le hemos asignado el nombre Traducción parcial + transliteración/transcripción, con un 28,15% de ocurrencias, seguida por tres técnicas que difieren poco en lo que se refiere a cantidad de casos entre sí: 1) el uso del equivalente acuñado con un 14,77% del total, 2) Traducción parcial + transliteración/transcripción + préstamo puro con un 13,85% de casos y 3) la técnica transliteración/transcripción con un 13,69% de ocurrencias. El abundante uso de los urbanismos, al parecer, aspira a los traductores que recurran a la primera técnica que implica la traducción del referente seguido por la adaptación ortográfica del nombre propio en sí. Las tres técnicas que siguen representan tres estrategias distintas: la primera es propia de la domesticación y se debe al hecho de poseer muchos topónimos con sus equivalentes en la lengua de llegada (hecho que compromete al traductor que consulte los diccionarios y glosarios especializados). La técnica mixta Traducción parcial + transliteración/transcripción + préstamo puro proporciona al lector un abanico de información que este puede extraer: la traducción del referente, la forma de leer/pronunciar el nombre propio y su versión original para que sea fácil y sencillo detectarlo y ubicarlo en un mapa, lo que le añade un carácter puramente práctico. No obstante, hemos de reconocer que la aplicación de esta técnica puede tener sus efectos negativos ya que es probable que se ralentice la lectura debido a la inserción de construcciones complejas como esta. Y, por último, el uso de la transliteración/transcripción se adapta en sintonía con mantener la estrategia de

extranjerización del término de origen y se aplica en los casos de uso de topónimos poco conocidos, que no tienen sus equivalentes asimilados en la lengua de llegada.

A la luz de estos datos, el trasvase de los topónimos detectados en el corpus CoTur se caracteriza por la aplicación de las técnicas mixtas, por ende, la estrategia de traducción más frecuente también es la mixta.

Cultura social

En este campo temático se desprende el abundante uso del préstamo puro con un 34,93% del total, que consiste en el traslado del término de origen tal cual, sin previas modificaciones. Una detenida observación revela que esto se debe a una masiva incorporación de las tiendas y marcas de ropa en una de las guías turísticas, en concreto, *Barcelona Plano Guía*, donde se ha optado por prescindir de la adaptación ortográfica de las marcas para que estas conserven su autenticidad y sean reconocibles por el potencial cliente. El resto de las técnicas se han distribuido de forma casi homogénea con algunas leves diferencias. En cuanto a las estrategias, la de extranjerización es la más utilizada debido al hecho que acabamos de describir, con un 42% de ocurrencias, seguida por la domesticación y la estrategia mixta con un 33% y un 27% del total, respectivamente.

Cultura religiosa

En este ámbito se observa el predominio del doblete Traducción parcial + Transliteración / Transcripción, el cual alcanza el 33,42% de todos los culturemas de esta categoría, seguida por dos técnicas: la traducción literal con un 23,27% y el equivalente acuñado con un 21,29%. Tal y como ya lo habíamos aclarado en los apartados anteriores, los culturemas de este campo pueden compartir un cierto grado de parentesco entre la cultura de partida y la cultura de llegada por tener ambas una raíz cristiana, con algunas salvedades explicables por el hecho de que, en el caso de la cultura española se trata de la religión católica; mientras que en el caso de la cultura rusa es la religión ortodoxa. En este sentido, la primera técnica implica la traducción del referente que, como regla general, se refiere a una iglesia, una capilla, un monasterio, etc. que va acompañada con el nombre propio adaptado a la escritura rusa en cirílico. Las otras dos técnicas se aplican de acuerdo con la decisión de seguir la estrategia de domesticación, lo que se explica por una aparente semejanza de las dos ramas de la misma religión. Predomina la aplicación de la estrategia mixta y la domesticación.

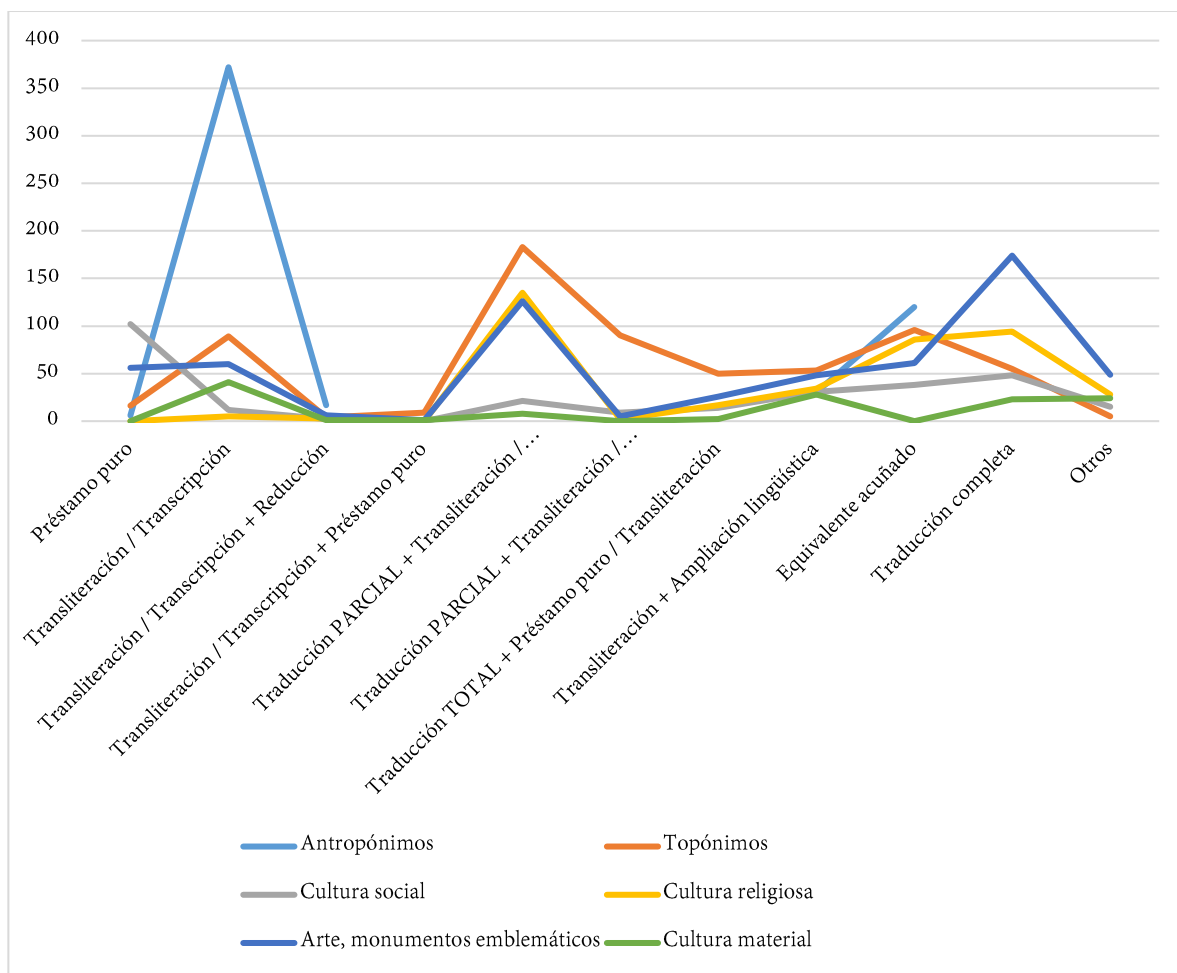
Arte, monumentos emblemáticos

El balance de las técnicas traslativas empleadas en este ámbito señala la primacía de dos técnicas: la traducción completa con un 28,43% del total y el uso del doblete Traducción parcial + transliteración / transcripción con un 20,59% de ocasiones. Es cierto que muchas obras de arte y los nombres de los monumentos importantes a nivel nacional o, incluso, nacional, deben ser comprensibles para el lector meta; por ende, cobra más relevancia su traducción literal al ruso. La segunda técnica se aplica, en la mayoría de los casos, al trasvase de todo un conjunto de edificios emblemáticos; por lo cual, la traducción del referente va acompañada por el nombre propio adaptado a la escritura de ruso. En esta categoría también se desprende el activo uso de otras técnicas detectadas en minoría en los demás campos temáticos, como la sustitución y la descripción. De acuerdo con lo expuesto, la estrategia más fecunda es la domesticación con un 38% de ocurrencias, seguida por el uso de la estrategia mixta con un 34% de casos, la extranjerización con un porcentaje de 20% y el uso de otras técnicas, a las que no les hemos asignado ninguna estrategia con un 3% del total.

Cultura material

La técnica que implica el mayor número de ocasiones en este campo temático es la adaptación ortográfica (transliteración/transcripción), representada por el 32,03% de los casos. Este fenómeno se explica por el abundante uso de las unidades léxicas que han sido reconocidas como extranjerismos asimilados en el sistema de la lengua de llegada como, por ejemplo, *paella* y *jamón*. Asimismo, el uso de la traducción literal es la segunda técnica más productiva de este ámbito, contando con un porcentaje del 17,97%. Otro dato interesante que se desprende es el abundante uso de otras técnicas como la descripción, la modulación, una significativa ampliación, etc. con un 18,75% de ocurrencias. Estas dos últimas técnicas se adaptan debido a la intención del traductor de esclarecer un culturema, ofreciendo al lector meta la información relevante que es implícita en ese término de origen.

Resumiendo todos los datos arriba expuestos, se desprende la siguiente gráfica, la cual expone la cantidad de ocurrencias de culturemas dentro de cada ámbito cultural en función de la técnica traslativa empleada.

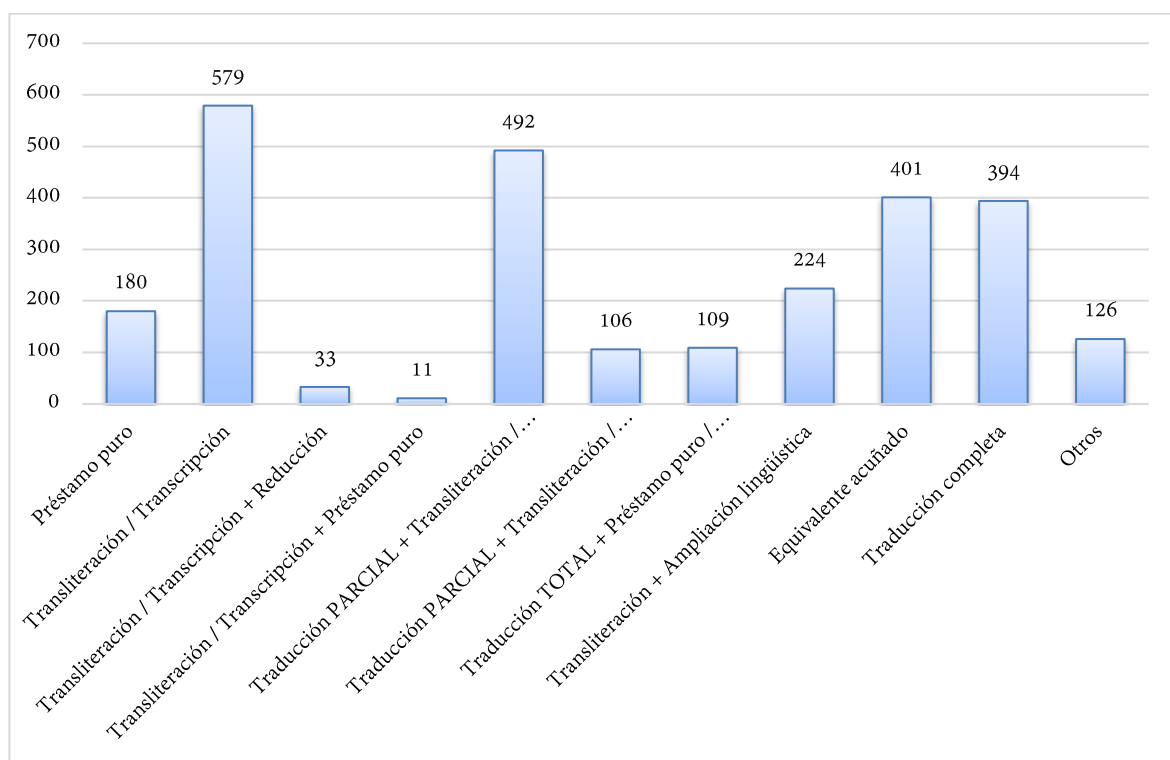


Gráfica 25. Uso de técnicas traslativas para cada campo temático (en número de ocurrencias).

Los resultados de esta gráfica ponen en evidencia tanto la preferencia del uso de ciertas técnicas traslativas respecto a varios campos semánticos tanto como la cantidad de culturemas concernientes a cada ámbito cultural. Así, salta a la vista una abundante cantidad de antropónimos encontrados en los textos turísticos recopilados, que tienden a ser transliterados y transcritos a la hora de trasladarse del español al ruso. Los topónimos que forman la categoría más extensa de todos los culturemas encontrados tienden a traducirse mediante el uso del doblete, aunque otras técnicas también parecen demostrar su alta productividad. Son muchos los topónimos que disponen de un equivalente acuñado en el TT y, asimismo, hay varios que gozan de simple adaptación ortográfica (*transliteración* y *transcripción*). Los culturemas del campo *Cultura religiosa* parecen encontrar sus equivalentes acuñados en la lengua de llegada y suelen traducirse por completo, salvo los casos de los edificios religiosos, cuando la primacía pertenece al uso de las técnicas mixtas. En cuanto a las técnicas traslativas de los culturemas concernientes a *Arte y edificios emblemáticos*, tiende a emplearse más la

traducción completa, seguida por el uso del doblete *Traducción parcial + transliteración / transcripción*, relegando al último puesto el uso de la adaptación ortográfica (*transcripción / transliteración*). Cabe señalar que el uso de la técnica de traducción literal se emplea para realizar el trasvase de las obras de arte y, para que sean esclarecedores sus nombres, se aboga por la traducción completa del término de origen. Y, por último, en cuanto a los cultuemas de *Cultura material*, constituyen un campo temático muy reducido, contando con el uso de técnicas bastante heterogéneas.

Para representar los datos arriba expuestos de forma más global, se expone la siguiente gráfica que abarca el comportamiento de todos los cultuemas en función de las técnicas traslativas empleadas a la hora de traducirlos del español al ruso.



Gráfica 26. Frecuencia de uso de todas las técnicas traslativas en el corpus paralelo CoTur.

El dato más llamativo, a nuestro parecer, es el uso de la técnica que recurre a la adaptación ortográfica del término de origen mediante la transliteración o transcripción de este. La segunda técnica más utilizada en todo el corpus es el uso del doblete Traducción parcial + transliteración / transcripción que, por lo visto, goza de gran popularidad en el trasvase de topónimos y cultuemas de *Cultura religiosa*. Además, constituye una herramienta excelente que combina la traducción de una parte y mantiene el nombre propio transmitiendo, de esta forma, el exotismo, el color y sabor local de la cultura origen.

La tercera y cuarta técnicas implican el uso del equivalente acuñado y la traducción completa, aproximándose al máximo a la cultura de la lengua de llegada y respetando las normas y convenciones textuales de esta.

Esbozadas las tendencias marcadas por el uso de una u otra técnica traslativa, nos parece lógico recurrir a la clasificación de las estrategias de traducción evidenciadas, lo que se expone en el diagrama que sigue.

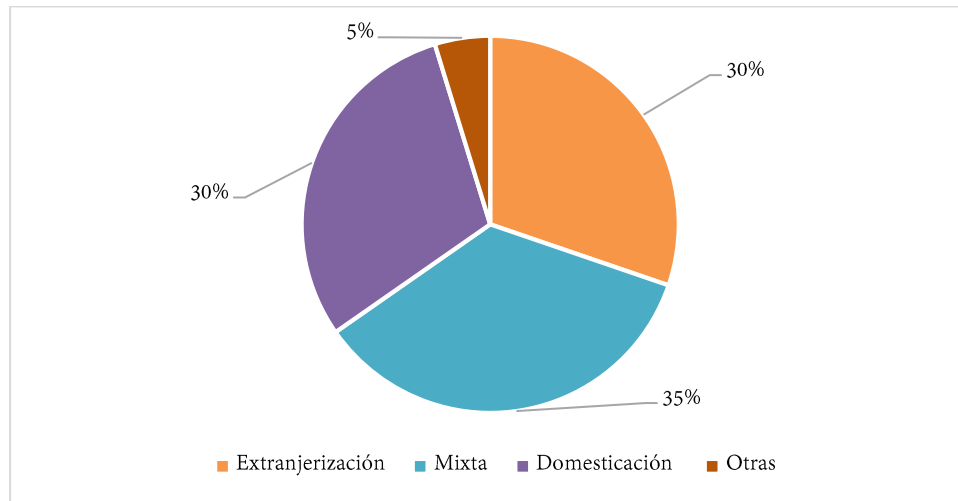


Figura 25. Distribución de las estrategias de traducción detectadas en el corpus paralelo CoTur.

A pesar de una evidente heterogeneidad en cuanto al uso de las técnicas de traducción, la distribución de las estrategias nos abre un telón de datos muy curiosos. Las tres estrategias que engloban todas las técnicas arriba citadas cuentan con casi igual número de ocurrencias: la estrategia mixta está representada con un 35% de los casos, la extranjerización y la domesticación cuentan con el mismo número de ocurrencias y constituyen, cada una, un 30% del total. Otro dato curioso que se desprende de este diagrama es el uso de otras técnicas, que en principio contaban con escasas ocurrencias, pero que al final suponen el 5% del total.

Conclusiones

La presente investigación, centrada en la conceptualización de la traducción turística como traducción especializada en la combinación de idiomas español-ruso, ha servido de base para la recopilación de un corpus paralelo de libre acceso. Debido al gran reconocimiento que tiene esta herramienta en las investigaciones multidisciplinares aplicadas a la Traducción, el corpus paralelo de libre acceso se perfila como un recurso fiable y eficiente, que, por un lado, abre camino a futuras investigaciones más pormenorizadas y, por otro lado, encuentra su aplicación en la Didáctica de la Traducción, así como en el sector profesional.

Para llevar a cabo esta tesis hemos confeccionado en primer lugar una guía detallada de las diferentes fases que han de seguirse para la creación de un corpus paralelo. De esta forma, el primer objetivo del presente estudio ha sido construir un corpus digital turístico bilingüe paralelo, de libre acceso, en la combinación de idiomas español-ruso. Este objetivo ha sido posible gracias a la fructífera colaboración con el equipo del Corpus Nacional Ruso (CNR), que nos ha proporcionado el programa de alineación de corpus HunAlign y ha participado de forma activa en la resolución de los problemas surgidos en el proceso de la creación del mismo. El resultado ha sido un corpus turístico integrado por dos subcorpus (corpus paralelo CoTur que consta de 108.207 tokens en español y de 91.382 tokens en ruso) y el corpus comparable CoTur_Comp, creado sobre la base de varios textos turísticos originales en ruso. Uno de los mayores logros de esta investigación ha sido la incorporación del corpus paralelo recopilado en la combinación de idiomas español-ruso en la sección de corpus paralelos del Corpus Nacional Ruso¹⁰, que a día de hoy se considera uno de los mejores corpus nacionales a nivel mundial. Nuestro corpus forma parte de la sección de los corpus paralelos especializados y se puede acceder directamente a través del siguiente enlace: goo.gl/a9omuU

El segundo objetivo de la presente investigación ha sido describir los rasgos característicos de los textos turísticos redactados en español y traducidos al ruso. Para alcanzar este segundo objetivo, nos hemos centrado en dos factores: por un lado, un factor formal concerniente a la extensión de la frase y, por otro lado, un factor referido al trasvase del contenido cultural mediante el uso de ciertas técnicas y estrategias aplicadas a la traducción de culturemas.

¹⁰CNR (<http://www.ruscorpora.ru/>)

Para estudiar el comportamiento de estos factores, hemos abogado por llevar a cabo un análisis comparativo, en dos fases y por separado, lo que nos ha permitido estudiar de forma individualizada los factores arriba mencionados, decisión que se debe a la necesidad de aplicar distintas herramientas en función de la naturaleza de cada factor. Por tanto, de acuerdo con estas dos fases, primero, se exponen las conclusiones concernientes a cada uno de estos dos parámetros y, seguidamente, se procede con las conclusiones generales en torno a estos.

En cuanto al primer parámetro objeto de análisis, la extensión de la frase, cabe señalar que ha requerido el control de dos variables: el tipo de alineación y los títulos. Esta decisión se fundamenta en nuestro deseo de centrarnos exclusivamente en la extensión de la frase, prescindiendo de todo aquello que pueda provocar una posible distorsión en los datos estadísticos generales.

De este modo, nos hemos centrado exclusivamente en las frases cuya alineación corresponde a 1:1 (a una frase del TO en español le corresponde una frase del TT en ruso), lo que supone el 91,8% del total de frases del corpus recopilado. Seguidamente, ese corpus ha sido filtrado para descartar los títulos cuya extensión, según nuestras observaciones, no supera las 5 palabras (el 31,2% del corpus), obteniendo de esta forma el corpus final, de tamaño equivalente al 63,1% del total de los textos turísticos analizados. Posteriormente, se ha llevado a cabo el análisis comparativo cuyos resultados se exponen a continuación.

1. El análisis comparativo de los tres corpus —dos subcorpus integrantes del corpus paralelo y otro comparable— ha puesto de relieve una paulatina reducción de la extensión, dispersión y variabilidad de frases en la secuencia: *TO en español* -> *TT en ruso* -> *TO en ruso*. En otras palabras, las frases extremadamente largas y su gran variabilidad en palabras parece ser un rasgo propio de los TO en español, lo que tiende a desaparecer en los TT en ruso, desvaneciéndose por completo en los TO en ruso, donde no hay tanta diferencia por lo que respecta a la extensión de frase y la variabilidad de estas. El hecho de que el TT ocupe una posición intermedia en cuanto a la extensión de frases, dispersión y variabilidad lo situaría en una especie de *tercer código* (Frawley, 1984) o *tercera lengua* (Spivak, 1993), un lenguaje específico que se ubica en la cruzada de textos, lenguas, culturas de origen y meta.
2. Es altamente destacable constatar que los segmentos descartados por tipo de alineación cuentan con un comportamiento idéntico en cuanto a la reducción de las frases. En este sentido, cabe señalar que el tipo de alineación 1:2, donde una frase del

TO en español se divide en dos frases en el TO en ruso, también conduce a la reducción de extensión de frases en el TT en ruso mediante la división de una frase larga en dos más cortas.

3. Así, en el corpus paralelo analizado las frases del TT en ruso son más cortas que las frases del TO en español en el 85,88% de los casos.
4. En los segmentos descartados, la reducción de las frases mediante la división de una frase en el TO en español en dos frases en el TT en ruso representa el 62,5% de todas las ocasiones.

En definitiva, los resultados obtenidos por lo que respecta a esta variable nos permiten confirmar la primera hipótesis: *La extensión de frases de los TT en ruso muestra una tendencia hacia la reducción en comparación con la de los TO en su totalidad*, apuntando a una significativa simplificación o reducción de las frases traducidas en número de palabras respecto a la extensión de frases del TO.

Respecto al segundo parámetro planteado en la presente tesis, que es la localización y clasificación de culturemas, hemos organizado los culturemas, partiendo de la propuesta de Igareda (2011), en los siguientes campos temáticos: antropónimos, topónimos, cultura social, cultura religiosa, arte y monumentos emblemáticos y, por último, cultura material. Estos culturemas se han agrupado según las técnicas y estrategias de traducción empleadas, y para ello hemos partido de la clasificación de Molina Martínez y Hurtado Albir (2002) remodelándolas y ajustándolas al corpus paralelo recopilado. De este modo las técnicas de traducción se han agrupado en función de la estrategia de traducción utilizada: extranjerización, domesticación o estrategia mixta:

- Extranjerización:
 - *préstamo puro*,
 - *transcripción / transliteración*,
 - *transcripción / transliteración + reducción*
 - *transcripción / transliteración + préstamo puro*.
- Estrategia mixta (uso de dobles o, incluso, técnicas triples):
 - *traducción parcial + transcripción/transliteración*,
 - *traducción parcial + transcripción/transliteración + préstamo puro*,
 - *traducción total + préstamo puro/transliteración*,
 - *transliteración + ampliación lingüística*.

- Domesticación:
 - *equivalente acuñado*,
 - *traducción completa*.

Una vez analizadas estas técnicas podemos concluir que existe una gran heterogeneidad en torno al uso de las técnicas traslativas de los culturemas dado que varía significativamente de un ámbito cultural a otro. En este mismo sentido, podemos afirmar que:

1. Se pone de manifiesto la primacía de la adaptación ortográfica (*transcripción / transliteración*) como técnica más utilizada, alcanzando un 21,8% del total, lo que se explica parcialmente por ser la técnica de trasvase más productiva de los antropónimos (Cuéllar Lázaro, 2014: 365), tan abundantes en el corpus recopilado. Por ello, este dato requiere un análisis más detallado.
2. La segunda técnica más utilizada en todo el corpus es el uso del doblete *Traducción parcial + transliteración / transcripción* que, según hemos podido observar, goza de gran popularidad en el trasvase de topónimos y culturemas concernientes a la categoría relativa a *Cultura religiosa*. La decisión de adoptar esta técnica se explica, ante todo, por su carácter puramente práctico, que persigue un doble objetivo: por un lado, acercar al máximo el término de origen al receptor meta, ajeno a toda la información implícita en este término y, por otro lado, hacer posible la presencia de lo ajeno, lo peculiar, lo cultural y exótico. Este resultado parece ir en sintonía con los hallazgos de varios autores que coinciden en apuntar a una mayor eficiencia del uso de técnicas híbridas o mixtas (Soto Almela, 2014; Cómitre Narváez & Valverde Zambrana, 2014; Durán Muñoz, 2012a).
3. La distribución de las técnicas varía considerablemente dependiendo del campo temático. Al contrario, las estrategias son homogéneas con una leve preponderancia de la estrategia mixta, que se sitúa en torno al 35% del total de casos.

A la luz de los datos expuestos, solo nos vemos obligados a refutar la segunda hipótesis de la que partíamos en nuestro trabajo, que suponía la predominancia de la aplicación de técnicas híbridas o mixtas, fenómeno detectado al menos y sobre todo en lo que respecta a *Cultura religiosa* (*Las técnicas híbridas o mixtas tienden a ser las más utilizadas en la traducción de los culturemas*).

A modo de recapitulación, hemos de señalar que el uso del corpus paralelo no solo ha posibilitado detectar diferencias y similitudes entre los subcorpus en español y ruso sino que también ha permitido llevar a cabo un análisis comparativo que nos ha proporcionado una visión más completa y holística de las tendencias a analizar. Por todo lo dicho anteriormente y relacionando los dos parámetros estudiados en la presente tesis, podemos concluir lo siguiente:

1. Llama la atención la aparente dicotomía que se ha detectado al tratar los dos factores responsables del trasvase de forma y contenido. Por un lado, las frases del TO muestran una tendencia a acortarse en el TT, en otras palabras, una frase en ruso suele ser menos extensa que su equivalente en español. Por otro lado, el uso de técnicas traslativas mixtas de culturemas, que implican la ampliación lingüística, constituye el 17% de todas las ocurrencias. Es decir, esta tendencia a acortar las frases subsiste con la de utilizar las técnicas traslativas que requieren más espacio en el TT.
2. Es lógico presuponer que la coexistencia de los dos fenómenos —la reducción de las frases con una notoria tendencia a usar técnicas que extienden la longitud de los culturemas— apunta a una aparente decisión de prescindir de alguna parte del contenido del TO.
3. Es justo insistir en la ceneidad de valorar debidamente la labor del traductor que ha de afrontar este dilema durante el proceso traductor de textos turísticos y ha de buscar ese balance, poco estable, entre varios factores como, entre otros: el espacio preestablecido en la obra turística, la necesidad de transmitir los elementos culturales de tal manera que queden esclarecidos para el receptor meta y mantengan su sabor local y, por último, la adecuación a las normas y convenciones textuales del sistema de la lengua de llegada.

Выводы

Данная диссертационная работа, направленная на концептуализацию туристического перевода как специализированного перевода в языковой паре с испанского на русский язык, послужила поводом для составления параллельного корпуса в открытом доступе. Благодаря широкому признанию и распространению этого инструмента в мультидисциплинарных исследованиях в рамках

Переводоведения, параллельный корпус в открытом доступе выступает в качестве надежного и эффективного ресурса, который, с одной стороны, открывает путь для будущих углубленных исследований, а с другой стороны, активно используется на практике как в дидактике перевода, так и в профессиональной сфере.

При написании диссертационной работы, прежде всего, нами было составлено подробное руководство, включающее неотъемлемые шаги для составления параллельного корпуса. Основываясь на этом руководстве, обратимся к первой цели данной работы, которая заключалась в создании электронного параллельного двуязычного корпуса в свободном доступе в языковой паре испанский-русский языки. Достижение этой цели стало возможным благодаря плодотворному сотрудничеству с командой НКРЯ (Национального корпуса русского языка), в ходе которого мы смогли воспользоваться предоставленной для выравнивания программой HunAlign, а также оперативно решить ряд возникающих сложностей в процессе создания корпуса. Результатом сотрудничества стало создание параллельного туристического корпуса, состоящего из двух подкорпусов (построенный параллельный корпус CoTur состоит из 108 207 токенов на испанском языке и 91 382 токенов на русском языке) и сравнительного корпуса CoTur_Comp на основе нескольких оригинальных туристических текстов на русском языке. Одним из значительных достижений данного исследования стала выгрузка составленного параллельного испанско-русского корпуса в секцию параллельных корпусов НКРЯ, признанный один из наилучших национальных корпусов на настоящий момент. Составленный нами корпус входит в состав параллельных специализированных корпусов и доступен при переходе по следующей ссылке: goo.gl/a9omuU

Вторая цель настоящего исследования была сформулирована следующим образом: описать особенности поведения некоторых характеристик туристических печатных материалов, составленных на испанском языке и переведенных на русский. Для достижения второй цели были выбраны два параметра исследования: первый параметр, несколько формального характера, это длина предложений, а второй имеет непосредственное отношение к переносу содержания, а именно использование определенных техник и стратегий при переводе культурем.

Для выявления особенностей поведения выбранных нами параметров, мы разбили сравнительно-сопоставительный анализ на два этапа, которые позволили

изучить каждый из указанных параметров по отдельности. Данное решение обусловлено, прежде всего, необходимостью применения разных инструментов в соответствии с характером каждого из параметров. Поэтому, соблюдая последовательность проведения анализа в два этапа, сначала мы предоставим выводы относительно каждого из исследованных нами параметров, а затем приступим к общим выводам.

Что касается первого параметра, а именно, длина предложений, следует отметить, что на данном этапе исследования потребовался дополнительный контроль двух переменных: тип выравнивания и заголовки. Данное ограничение основывается на принятом нами решении сосредоточиться исключительно на длине предложений, исключая какие-либо факторы, способные вызвать возможное искажение статистических данных.

Таким образом, в фокусе нашего внимания оказались предложения по типу выравнивания 1:1 (одному предложению текста оригинала (ТО) на испанском соответствует одно предложение текста перевода (ТП) на русском языке), что составило 91,8% от общего числа предложений составленного корпуса. Также были исключены заголовки, длина которых, как показали наши наблюдения, не превышает 5 слов (31,2% корпуса), в результате чего итоговый параллельный корпус сократился до размера, равному 63,1% от исходного корпуса. Затем был проведен сравнительно-сопоставительный анализ, результаты которого изложены ниже.

1. Сравнительный анализ трех корпусов, а именно двух подкорпусов параллельного испанско-русского корпуса и сравнительного русского корпуса, выявил тенденцию плавного и постепенного сокращения длины предложений, их дисперсии и вариативности в такой последовательности: *ТО на испанском -> ТП на русском -> ТО на русском*. Иными словами, чрезмерно длинные предложения и их высокая вариативность по количеству слов, судя по всему, присущи ТО на испанском языке. Эти значения постепенно нивелируются в ТП на русском языке, достигая минимальных показателей непосредственно в ТО на русском языке сравнительного корпуса, в которых нет высокой дисперсии длины предложений и их вариативности. Промежуточное положение переводного подкорпуса на русском языке, выявленное на основании длины предложений, их дисперсии и вариативности указывает на формирование своеобразного *третьего языка*

(Spivak, 1993) или, так называемого, *третьего кода* (Frawley, 1984), который сочетает в себе черты, присущие ТО, а также учитывает текстовые и языковые нормы языка, на который осуществляется перевод.

2. Любопытным стал тот факт, что даже в удаленных по типу выравнивания фрагментах параллельного корпуса также была выявлена тенденция сокращения длины предложений. Так, стоит заметить, что тип выравнивания 1:2, когда одно предложение ТО на испанском языке разбивается на два предложения в ТП на русском языке, тоже ведет к сокращению длины предложений в ТП на русском языке.

3. Таким образом, в проанализированном корпусе в 85,88% случаев предложения ТП на русском языке короче предложений ТО на испанском языке.

4. В исключенных фрагментах сокращение предложений ТО на испанском языке путем их разбиения на два предложения в ТП на русском языке составляет 62,5% от общего количества удаленных фрагментов.

Таким образом, полученные результаты относительно данного параметра позволяют полностью подтвердить первую гипотезу: *Длина предложений текста перевода на русском языке проявляет тенденцию к сокращению относительно длины предложений текста оригинала*, так как они указывают на очевидное упрощение и сокращение длины предложений по количеству слов в переведенных текстах относительно длины предложений ТО.

Что касается второго параметра исследования в данной диссертационной работе, который включает выявление и классификацию культурем, мы отталкивались от существующей типологии (Igareda, 2011) и распределили все культуремы по следующим тематическим категориям: антропонимы, топонимы, общественная культура, религиозная культура, искусство и памятники и, наконец, материальная культура. Затем, культуремы были сгруппированы согласно использованным техникам и стратегиям перевода в соответствии с классификацией Молина Мартинес и Уртадо Альбир (2002), с небольшими поправками для их адаптации под составленный туристический корпус. Техники перевода также были систематизированы согласно стратегиям перевода: остранения, одомашнивание и смешанная стратегия.

- Остранение:
 - Полное заимствование,
 - транскрипция / транслитерация,
 - транскрипция / транслитерация + сокращение,
 - транскрипция / транслитерация + полное заимствование.
- Смешанная (использование двойных или даже тройных техник):
 - частичный перевод + транскрипция / транслитерация,
 - частичный перевод + транскрипция / транслитерация + заимствование,
 - полный перевод + заимствование / транслитерация, транслитерация + добавление.
- Одомашнивание:
 - лексический эквивалент,
 - полный перевод.

После сравнительного анализа техник и стратегий, мы можем прийти к выводу, что наблюдается значительная гетерогенность использования техник перевода культурем, которые значительно варьируют в зависимости от различных тематических категорий:

1. Было выявлено, что орфографическая адаптация, представленная использованием техник транслитерации и транскрипции, занимает лидирующее положение по отношению к остальным техникам, и была использована в 22% всех случаев. Такое наблюдение объясняется тем, что данная техника наиболее продуктивна и частотна при переводе антропонимов (Cuéllar Lázaro, 2014: 365), представленных в большом количестве с созданным корпусе. Ввиду этого, необходим более глубокий анализ.
2. Вторая наиболее используемая техника – это *частичный перевод + транслитерация / транскрипция*, которая, как мы заметили, пользуется большой популярностью при переводе топонимов и культурем категории *религиозная культура*. Использование этой техники носит, прежде всего, чисто практический характер, так как стремится достичь двойную цель: с одной стороны, сделать максимально доступным термин оригинала для своего получателя, не знакомого со всей имплицитной информацией, которая содержится в данном термине, и, с другой стороны, сохранить оттенок

чужого, отличного, культурно-окрашенного и экзотического в термине. Полученный результат не совпадает с мнением нескольких исследователей, которые единогласно заявляют о высокой результативности использования смешанных техник (Soto Almela, 2014; Cómitre Narváez & Valverde Zambrana, 2014; Durán Muñoz, 2012a).

3. Использование тех или иных техник перевода различается в значительной степени от тематической категории в то время, как стратегии перевода отличаются своей однородностью с незначительным преобладанием смешанной стратегии (35% от общего количества).

В свете полученных результатов мы вынуждены опровергнуть вторую гипотезу, из которой мы исходили в нашей работе, и которая предполагала преобладание гибридных или смешанных техник и, соответственно, стратегий перевода (*Отмечается тенденция наиболее частого использования гибридных или смешанных техник при переводе культурем*).

И в заключение следует отметить, что использования параллельного корпуса не только способствовало выявлению сходств и различий между двумя подкорпусами на испанском и русском языках, но также позволило провести сравнительно-сопоставительный анализ, который предоставил нам более полную картину, очертив наиболее яркие тенденции. Согласно вышеуказанному и ввиду проанализированных в данной работе параметров, мы можем прийти к следующим выводам:

1. Привлекает внимание очевидное противоречие, которое было обнаружено в ходе сравнительно-сопоставительного анализа параметров формы и содержания. С одной стороны, предложения ТО, как правило, сокращаются в ТП, другими словами, предложения на русском языке обычно короче, чем их оригиналы на испанском. С другой стороны, использование смешанных техник при переводе культурем, которые подразумевают использования добавления, составляет 17% относительно использования других техник. Данная тенденция сокращения длины предложений сосуществует с использованием техники перевода, включающих лексическое добавление.
2. Нам представляется логичным умозаключение, что сокращение предложений с очевидной тенденцией увеличить длину культурем ведёт к неизбежному решению жертвовать некоторой содержательной частью ТО.

3. Не состоит недооценивать работу переводчика, который должен решить эту дилемму на протяжении всего процесса перевода туристических текстов в поисках довольно шаткого баланса между разными параметрами, такими как заранее предусмотренный ограниченный размер текста перевода туристической брошюры, необходимость передачи культурем таким образом, чтобы они были понятными для целевой аудитории и передавали их местный колорит, а также соблюдение языковых норм системы языка, на который осуществляется перевод.

Perspectivas de mejora e investigación futura

Como ya se ha comentado con anterioridad, la traducción turística en la combinación de idiomas español-ruso cuenta con escasos estudios y, por tanto, requiere de investigaciones más pormenorizadas y holísticas. Durante la realización de nuestro trabajo, han quedado patentes, al menos, algunas posibilidades de mejora tanto procedimental o metodológica como de contenido, así como hemos advertido posibles líneas futuras de investigación orientadas tanto hacia la replicación de los resultados aquí obtenidos como hacia la extrapolación de nuestro estudio a otros pares de lenguas y/o factores con impacto en la calidad y en la evaluación de la calidad del texto traducido. Pasamos a esbozar algunas de ellas:

1. La extensión de frases:

- La variable relativa a la extensión de los títulos ha sido descartada en el presente estudio. No obstante, el trasvase de los títulos constituye una de las posibles futuras líneas de investigación (*véase 4.4.3. Control de la variable 'Título'*).
- Las frases que no respetan el tipo de alineación 1:1 requieren un estudio más pormenorizado en cuanto al análisis pragmático del sesgo que ocurre debido a la división, agrupación o reestructuración de frases e ideas.
- En este estadio de la investigación se hace necesario conocer la recepción de los textos turísticos en ruso por parte de usuarios reales para evaluar la incidencia e impacto de la extensión de frase en la percepción de los dichos textos.

2. Técnicas traslativas de culturemas:

- Dada la gran cantidad de antropónimos evidenciados en los textos recopilados, se confirma una posible merma de los datos estadísticos globales. Por tanto, a nuestro juicio, de cara a futuras investigaciones aplicadas a esta combinación de idiomas, consideramos que este campo temático debe ser estudiado.
- Las técnicas con escasa ocurrencia en el corpus recopilado se han agrupado en una categoría que ha resultado ser bastante heterogénea. En este sentido, en futuras investigaciones convendría realizar una aproximación más detallada al estudio y el análisis de estas técnicas, entre las que encontramos, entre otras, la sustitución y la descripción.

3. Enfoque global:

- Los resultados recabados suponen una base sólida para que se lleve a cabo una investigación centrada en la percepción y evaluación de los parámetros como la extensión de frases y el uso de las técnicas traslativas en función de las expectativas de los usuarios reales.
- El corpus recopilado, de libre acceso, da cabida a una serie de investigaciones que persigan fines y objetivos muy variados posibilitando el análisis semántico y lexicográfico, la aplicación del corpus con fines didácticos y de enseñanza, el análisis del discurso turístico traducido.

Resumen

La presente tesis doctoral titulada *Estudio comparativo de la traducción de textos turísticos en español y ruso: parámetros de calidad y análisis de corpus* se centra en el estudio de la traducción turística en la combinación de los idiomas español y ruso. El interés por emprender una investigación en esta línea se basa, por un lado, en el activo desarrollo de la industria turística en España y, por otro, en una notoria infravaloración de la traducción de calidad en el sector, así como la necesidad de una urgente mejora de esta (Soto Almela, 2014; Durán Muñoz 2012a, 2012c; Nobs, 2006; Zaro Vera, 2005, entre muchos otros). Asimismo, todas las investigaciones dedicadas al estudio del discurso turístico basadas en corpus implican lenguas, por así decirlo, mayoritarias, relegando a un plano muy apartado la combinación de los idiomas español y ruso.

Para abarcar estos parámetros de calidad en la traducción de forma más detallada, hemos optado por recurrir al uso de herramientas de corpus, debido al gran potencial de la Lingüística de corpus, así como a los Estudios de Traducción como punto de partida para alcanzar los objetivos planteados en el presente estudio.

El mayor interés de este trabajo se ha centrado en el estudio del comportamiento de dos factores en los textos turísticos originales y traducidos al ruso:

- 1) Un factor de naturaleza formal concerniente a la presencia de frases excesivamente largas, poco típicas para el discurso turístico;
- 2) Un factor relativo al contenido, como es la alta presencia de culturemas.

La revisión bibliográfica ha revelado una serie de aportaciones y hallazgos importantes que nos sirven de base para formular dos hipótesis de partida:

Hipótesis 1: La extensión de frases de los TT en ruso muestra una tendencia hacia la reducción en comparación con la de los TO.

Hipótesis 2. Las técnicas híbridas o mixtas tienden a ser las más utilizadas en la traducción de los culturemas.

Para poder dar respuesta a estas dos hipótesis de trabajo, recurrimos a plantear dos objetivos generales:

1. Construir un corpus digital turístico bilingüe paralelo, de libre acceso, en la combinación de idiomas español-ruso y que pase a formar parte del CNR (Corpus Nacional Ruso).
2. Describir el comportamiento de algunos rasgos característicos de los materiales turísticos impresos redactados en español y traducidos al ruso.

Debido al carácter interdisciplinar del presente trabajo, el cual se ubica en el cruce de disciplinas como Turismo, Publicidad, Estudios de Traducción basados en corpus (ETC), Estudios Descriptivos sobre Traducción (EDT) o Lingüística de corpus, hay que abogar por la metodología mixta para utilizar varias técnicas: técnicas de recopilación y tratamiento de corpus paralelos, técnicas cuantitativas de tratamiento de datos con el entorno *RStudio* (aplicadas al corpus paralelo y comparable), técnicas descriptivas aplicadas a la clasificación de los culturemas, técnicas cualitativas y cuantitativas para clasificar las técnicas y estrategias de traducción y, por último, técnicas comparativas.

La fructífera y activa colaboración con el equipo del CNR ha contribuido a realizar la alineación del corpus paralelo en la combinación de idiomas español y ruso. El corpus forma parte de la sección de corpus paralelos especializados en la página web ruscorpora.ru. Consideramos que la disponibilidad del corpus electrónico en libre acceso tiene una gran valía, no solo porque pueda servir como herramienta de consulta, sino porque podrá fácilmente ser implementado, con fines didácticos y de investigación.

De acuerdo con los datos obtenidos en esta investigación, llama especialmente la atención la dicotomía detectada al tratar los dos factores o ejes centrales de nuestro estudio. Por un lado, las frases del texto origen muestran una tendencia a ser reducidas en los textos traducidos al ruso, en otras palabras, una frase en ruso suele ser menos extensa que su equivalente en español. Por otro lado, el uso de técnicas mixtas en la traducción de culturemas que implican una ampliación lingüística constituye el 17% de todas las ocurrencias. Este porcentaje da buena cuenta del condicionamiento al que está sometido el traductor, muchas veces incitado a prescindir de la transmisión completa del contenido del texto origen.

Автореферат

Данная диссертационная работа под названием «Сравнительно-сопоставительное исследование перевода туристических текстов на испанском и русском языках: параметры качества и корпусный анализ» направлена на изучение туристического перевода в языковой паре с испанского на русский языки. Интерес к данной теме появился, с одной стороны, благодаря активному развитию туризма и туристической индустрии в Испании в целом и, с другой стороны, заметного пренебрежения и недооценивания в отношении качества перевода в этой сфере ровно, как и стойкая необходимость улучшения в данном направлении (Soto Almela, 2014; Durán Muñoz 2012a, 2012c; Nobs, 2006; Zaro Vera, 2005, среди прочих). Прецедентные труды, посвященные изучению туристического дискурса, основанные на применении корпусных инструментов, включают языковые пары чаще всего используемые для европейской реальности, откладывая в дальний ящик языковую пару испанского и русского языков.

Чтобы комплексно подойти к изучению параметров качества перевода туристического дискурса, было принято решение использовать корпусные

инструменты, ввиду большого потенциала корпусного подхода как в лингвистике, так и в переводоведении.

Наибольший интерес этой работы был направлен на изучение свойств поведения двух параметров туристических текстов оригинала на испанском и перевода на русском языке:

1) Параметр, отвечающий за формальные признаки туристического дискурса, а именно длина предложений;

2) Параметр, связанный с частотным использованием культурем и способов их перевода на русский язык.

Поиск библиографических источников и знакомство с исследованиями и трудами в данной сфере послужили основанием для формулирования двух гипотез:

Гипотеза 1: Длина предложений текста перевода на русском языке проявляет тенденцию к сокращению относительно длины предложений текста оригинала.

Гипотеза 2. Отмечается тенденция наиболее частого использования гибридных или смешанных техник при переводе культурем.

Для того, чтобы получить ответ на выдвинутые гипотезы, были поставлены две основные цели исследования:

1. *Создать электронный параллельный двуязычный корпус в свободном доступе в языковой паре испанский-русский языки.*

2. *Описать особенности поведения некоторых характеристик туристических печатных материалов, составленных на испанском языке и переведенных на русский.*

Ввиду междисциплинарного подхода данной работы, которая сочетает в себе научные методы таких дисциплин, как туризм, реклама, переводоведение и корпусная лингвистика, было выдвинуто решение применить смешанную методологию, включающую использование разных техник: техники создания и обработки параллельного корпуса, количественные техники обработки данных в *RStudio* (как для параллельного, так и для сравнительного корпусов), описательные техники,

качественные и количественные техники для классификации техник и стратегий перевода, а также, сравнительно-сопоставительные техники.

Плодотворное и активное сотрудничество с командой НКРЯ (Национального корпуса русского языка) позволило провести попарное выравнивание текстов параллельного корпуса на испанском и русском языках. Выровненный параллельный корпус с испанского на русский язык уже размещен на сайте ruscorpora.ru и входит в состав базы параллельных корпусов НКРЯ. Мы считаем, что составленный электронный корпус в свободном онлайн-доступе представляет большое значение не только, как эффективный инструмент переводчика, но и ввиду очевидной простоты его использования в дидактических и исследовательских целях.

Привлекает внимание выявленное противоречие, которое было обнаружено в ходе сопоставительного анализа интересующих нас параметров. С одной стороны, основываясь на длине предложений, в тексте перевода обнаруживается тенденция к сокращению, другими словами, предложения на русском языке обычно короче, чем их оригиналы на испанском. С другой стороны, использование смешанных техник при переводе культурем, которые подразумевают использование лексического добавления, составляет 17% относительно остальных техник. Существование этих несколько противоречащих друг другу фактов в рамках одного параллельного корпуса может указывать на то, что в ряде случаев переводчику пришлось отказаться от полной передачи содержания текста оригинала.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Aijmer, K. & B. Altenberg (1996). Introduction. In K. Aijmer, B. Altenberg & M. Johansson (Eds.), *Languages in Contrast. Papers from a symposium on text-based cross - linguistic studies in Lund, 4-5 March 1994* (pp. 11-16). Lund: Lund University Press.
- Ajtalieva, J. A. (2015). Realii kak problema perevoda tekstov turističeskogo diskursa [Realia como problema de traducción de textos del discurso turístico]. *Vestnik VolGU, 9. Issledovanija molodych učënych*, 13, 102-104. Recuperado de <http://yrw.jvolsu.com/attachments/article/290/Ajtalieva.pdf>
- Altenberg, B. & Granger, S. (2002). Recent trends in cross-linguistic lexical studies. In B. Altenberg & S. Granger (Eds.), *Lexis in Contrast* (pp.3-48). Amsterdam: John Benjamins.
- Alvarado, S. (2003). *Sobre la transliteración del ruso y de otras lenguas que se escriben*. Madrid: Centro de Lingüística Aplicada ATENEA.
- Bono, R. & Arnau, J. (1995). Consideraciones generales en torno a los estudios de potencia. *Anales de Psicología*, 11(2), 193-202.
- Ávila Bercial, R. & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Baker, M. (1998). Reexplorer la langue de la traduction: une approche par corpus. *Meta*, XLIII, 4.
- (1993). *Corpus Linguistics and Translation Studies: implications and applications*. In M. Baker, G. Francis & E. Tognini-Bonelli (Eds.), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair* (pp. 233-250). Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- Baranov, A. N. (2003). *Korpusnaja lingvistika* [Lingüística de corpus]. Moskva: Editorial URSS.
- Basik, S. N. (2006). *Obščaja toponimika* [Toponímica general]. Minsk: BGU.

- Bennett, G. R. (2010). *Using corpora in the Language Learning Classroom: Corpus Linguistics for Teachers*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bernardini, S. (2004). Corpora in the classroom: An overview and some reflections on future developments. In J. McH. Sinclair (Ed.), *How to use corpora in language teaching* (pp.15-36). Amsterdam: Benjamins.
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I. & Currás Pérez, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la caloración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de turisme*, 42, 57-73.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bloch, I. (2005). *Sentence splitting as an expression of translationese*. Seminar Paper. Bar Ilan, 2005. Recuperado de <http://www.biu.ac.il/hu/stud-pub/tr/tr-pub/bloch-split.htm>
- Bogojavlenskaja, Y. V. (2016). Repräsentativnost' lingvističeskogo korpusa: metod verifikacii dostovernosti polyčennyh dannych. [Representatividad del corpus lingüístico: método de verificación de veracidad de los datos obtenidos]. *Političeskaja lingvistika*, 4(58), 163-166.
- Bordonaba Zabalza, M. C. (2012). Descripción y narración de las primeras guías turísticas de Navarra (1904-1929). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 25-37.
- Bosseaux, C. (2006). Who's afraid of Virginia Woolf? A corpus-based study of the French translations of the waves. *Meta*, 51(3): 599–610.
- Bowker, L. & Pearson, J. (2002). *Working with Specialized Language: A practical guide to using corpora*. Londres: Routledge.
- Bravo Utrera, S. (2004). *La traducción en los sistemas culturales. Ensayos sobre traducción y literatura*. Las Palmas: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Brown, P. F., Lai, J. C. & Mercer, R. L. (1991). Aligning sentences in parallel corpora. In *Proceedings of the 29th Annual Meeting on Association for Computational Linguistics*,

- ACL '91, (pp.169–176). Stroudsburg, PA, USA: Association for Computational Linguistics.
- Bugnot, M.-A. (2006). La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español). *TRANS*, 10, 9-22.
- (2005). *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Bühler, K. (1985 [1934]). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Universal.
- Calvi, M. V. (2016). Léxico de especialidad y lengua del turismo. In A. L. Duffé Montalván (Ed.), *Estudios sobre el léxico* (pp. 65-105). Bern: Peter Lang.
- (2011). Pautas de análisis para los géneros del turismo. In M. V. Calvi & G. Mapelli (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 19-45). Bern: Peter Lang.
 - (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32. Recuperado de www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf
- Calvi, M. V. & Bonomi, M. (2008). El lenguaje el turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. In C. Navarro, R. M. Rodríguez Abella, F. Dalle Pezze & R. Miotti (Eds.), *La comunicación especializada* (pp. 181-201). Bern: Peter Lang.
- Candel Mora, M.A y Vargas Sierra, C. (2013). An Analysis of Research Production in Corpus Linguistics Applied to Translation. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 95(25), 317-324. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.653>
- Carr, K. (2013). *Métodos y técnicas de traducción de los culturemas en la versión española de Skumtimmen, de Johan Theorin*. Estocolmo: Stockholms Universitet. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:630865/FULLTEXT01.pdf>
- Castillo Palacio, M. & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.

- Castillo Rodríguez, C. (2009). La elaboración de un corpus ad hoc paralelo multilingüe. *Tradumatica: Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació*, 7. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n7/15787559n7a3.pdf>
- Cooper, C.; Gilbert, D.; Fletcher, J. & Wanhill, S. (2001). *Turismo: principios e prática*. Bookman, São Paulo.
- Chambers, A. (2005). Integrating corpus consultation in language studies. *Language Learning and Technology*, 9 (2), 111-125.
- Chantal Pérez Hernández, M. (2002). *Explotación de los corpora textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Laboratori de Lingüística Informàtica.
- Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 49-58.
- Cómitre Narváez, I. (2006). Las convenciones estilísticas culturales en campañas publicitarias de promoción turística: el caso de “España Marca” (Turespaña). In L. Félix Fernández & C. Mata Pastor (Eds.), *Traducción y cultura. Convenciones textuales y estrategia traslativa* (pp. 121-150). Málaga: Libros ENCASA.
- (2004). La traducción de *culturemas* en publicaciones del sector turístico. Un estudio empírico. In J. A. Gallegos Rossillo & H. Benz Busch (Eds.), *Traducción y Cultura: el papel de la cultura en la comprensión del texto original* (pp. 21-54). Málaga: Libros ENCASA.
- Cómitre Narváez, I. & Valverde Zambrana, J. M. (2014). How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña. *The Journal of Specialised Translation*, 21, 71-111.
- Conde Ruano, J. T. (2008). *Proceso y resultado de la evaluación de traducciones* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.

- Cooper, C., Gilbert, D., Fletcher, J. & Wanhill, S. (2001). *Turismo: principios e práctica*. São Paulo: Bookman.
- Corpas Pastor, G. (2008). *Investigar con corpus en traducción: los retos de un nuevo paradigma*. Fráncfort: Peter Lang.
- (2001). Compilación de un corpus ad hoc para la enseñanza de la traducción inversa especializada. *TRANS*, 5, 155-184.
- Cruz López de Ochoa, D. (2015). *Retos del turismo en España durante los próximos años*. (Trabajo Final de Máster). Universidad Pontificia Comillas ICAI- ICADE, Madrid.
- Cuéllar Lázaro, C. (2014). Los nombres propios y su tratamiento en traducción. *Meta*, 59(29), 360-379.
- Da Cunha, I., Montané, M. A. & Coll, A. (2017). Detección de géneros textuales que presentan dificultades de redacción: un estudio en los ámbitos de la administración, la medicina y el turismo. *Revista E-Aesla*, 3, 352-361. Recuperado de <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/03/30.pdf>
- Dafouz Milne, E. (2008). The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse. *Journal of Pragmatics*, 40(1), 95-113.
- Dann, G. M. S. (2012). Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 59-70.
- (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- De Felipe Boto, M^a. del R. (2004). Revisión del concepto e norma en los estudios de traducción. *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 6, 59-74.
- De la Cruz Trainor, M. M^a. (2003). *La traducción de textos turísticos. Propuesta de clasificación y análisis de muestras*. (Tesis doctoral). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.

- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505-525.
- Delabastita, D. (2008). Status, Origin, Features: Translation and Beyond. In A. Pym, M. Shlesinger, & D. Simeoni (Eds.), *Beyond Descriptive Translation Studies. Investigations in homage to Gideon Toury* (pp. 233-246). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Delisle, J. (1993). *La traduction raisonnée. Manuel d'initiation à la traduction professionnelle de l'anglais vers le français*. Ottawa: presses de l'Université d'Ottawa.
- Díaz Cintas, J. (2005). Teoría y traducción audiovisual. In P. Zabalbeascoa Terran, L. Santamaría Guinot & F. Chaume Varela (Eds.), *La traducción audiovisual: investigación, enseñanza y profesión* (pp. 9-22). Universidad Pompeu Fabra, Comares: Granada.
- (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación: inglés-español*. Barcelona: Ariel.
- Durán Muñoz, I. (2014). Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso. *Normas*, 4, 49-69.
- (2012a). Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German). *ONOMÁZEIN*, 26 (2), 335-349.
 - (2012b). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, 103-113.
 - (2012c). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermeneus: revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*, 14, 263-278. Recuperado de http://www5.uva.es/hermeneus/hermeneus/14/arti10_14.pdf
 - (2011). *El trabajo ontoterminológico aplicado a la traducción de textos del turismo de aventura (español-inglés-alemán): fases de preparación, elaboración y edición*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
 - (2008). La traducción turística y la evaluación de su calidad. *Actas del VII Annual Conference of the European Association of Languages for Specific Purposes*, La Manga: Universidad de Murcia.

- Edo Marzá, N. (2014). A Practical Corpus-based Approach to Teaching English for Tourism. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 3(1), 129-136. Recuperado de <http://www.journals.aiac.org.au/index.php/IJALEL/article/view/1033/963>
- Estornell Pons, M. (2016). Codificación y variación léxica en el turismo activo: análisis de un corpus de textos electrónicos promocionales y normativos. In M. López Santiago & D. Giménez Folqués (Eds.), *El léxico del discurso turístico 2.0* (pp. 61-84). Universitat de València: Valencia.
- Febas Borra, J. L. (1978). Semiología del lenguaje turístico. *Estudios turísticos*, 57-58, 17-204.
- Feinauer, I. & Luttig, L. (2005). Functionalism is not always the remedy. *Perspectives: Studies in Translatology*, 13(2), 123-131.
- Fernández, L. F. (2004). El análisis de la situación de comunicación como medio para averiguar la intencionalidad del emisor. Un ejemplo ilustrativo. In J. A. Gallegos Rossillo & H. Benz Busch (Eds.), *Traducción y Cultura: El papel de la cultura en la comprensión del texto original* (pp. 21-54). Málaga: Libros ENCASA.
- Ferrando Belart, V. (2004). La legibilidad: un factor fundamental para comprender un texto. *Atención Primaria*, 34(3), 143-146.
- Filatova, N. V. (2012). Turističeskij diskurs v rjadu smežnych diskursov: gibridizacija ili polifonija? [Discurso turístico en una serie de discursos adyacentes: hibridización o polifonía?]. *Vestnik MGOU. Serie Lingüística*, 3, 41-46. Recuperado de <http://www.vestnik-mgou.ru/mag/2012/ling/3/st7.pdf>
- Fuentes Luque, A. (2005). La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España. In: Adrián Fuentes Luque (ed.), *La Traducción en el Sector Turístico*. Granada, Editorial Atrio, 59-92.
- Fussell, P. (1979). The stationary tourist. *Harper's*, abril 1979, 31-38.

- Gak, V. G. (1998). *Jazykovye preobrazovanija* [Transformaciones lingüísticas]. M.: Jazyki russkoi kul'tury.
- Gale, W.A. & Church, K. W. (1993). A program for aligning sentences in bilingual corpora. *Computational linguistics*, 19 (1), 75-102.
- Gandin, S. (2015). Translating the representation of the tourist landscape: A corpus-based study. *Topics in Linguistics*, 15. Recuperado de <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/topling.2015.15.issue-1/topling-2015-0004/topling-2015-0004.pdf>
- (2014). Investigating loan words and expressions in tourism discourse: a corpus driven analysis on the BBC-Travel Corpus. *European Scientific Journal*, 10(2), 1-17.
- Garbovsky, N. K. (2004). *Teorija perevoda* [Teoría de la traducción]. M.: Izd-vo Mosk. Un-ta.
- García de Quesada, M. (2007). La incidencia del parámetro *Terminología*. In A. Collados Aís, E. M. Pradas Macías, E. Stévaux, E. & O. García Becerra (Eds.), *La evaluación de la calidad en interpretación simultánea: Parámetros de incidencia* (pp. 123-140). Granada: Editorial Comares.
- García Izquierdo, I. & Monzó Nebot, E. (2003). Una enciclopedia *para* traductores. Los géneros de especialidad como herramienta privilegiada del traductor profesional. In R. Muñoz Martín (Ed.), *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción* (pp. 83-97). Granada, España. Recuperado de <http://www.gentt.uji.es/Publicacions/IGarciaEMonzo%2003.pdf>
- García Yebra, V. (1997). *Teoría y práctica de la traducción*. Gredos, Madrid.
- (1989): *En torno a la traducción*. Madrid: Gredos.
- Gellerstam, M. (1986). Translationese in Swedish novels translated from English. In L. Wollin & H. Lindquist (Eds.), *Translation Studies in Scandinavia* (pp. 88-95). Lund: CWK Gleerup.
- Gentzler, Edwin. (2002). Translation, Poststructuralism, and Power. *Translation and Power*, 195–218.

- Goethals, P. & Segers, L. (2016). El uso de los adjetivos en los folletos de turespaña y en la guía de viajes 2.0 minube: un análisis de corpus. In M. López Santiago & D. Giménez Folqués (Eds.), *El léxico del discurso turístico 2.0* (pp. 117-152). Universitat de València: Valencia.
- Golubeva, A. A. (2016). Gastronomičeskie realii russkogo jazyka v perevode na kitajskij jazyk [Realia gastronómicos en la traducción al chino]. *Naučno-metodičeskij žurnal "Koncept"*, 11, 3446–3450. Recuperado de <https://e-koncept.ru/2016/86727.htm>
- Gončarova, L. M. (2010). *Kommunikativnye vozmožnosti rečevych taktik v reklamnyh tekstach* [Posibilidades comunicativas de las técnicas de habla en técnicas publicitarias]. *Vestnik "Filologia"*, 2, 21-25. Recuperado de <http://www.vestnik-mgou.ru/mag/2010/rusfil/2/st4.pdf>
- González Pastor, D. M. (2017). Sobre las estrategias de traducción de referencias culturales en el ámbito de la arquitectura (español-inglés). *Entreculturas*, febrero 2017, 37-52.
- (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València, Valencia.
 - & Candel Mora, M. A. (2014). Las técnicas de traducción de los culturemas del ámbito de las fiestas y espectáculos en el texto turístico. In E. Ortega Arjonilla (coord.), *Traducir la cultura* (pp. 845-858). Granada: Comares.
 - & Cuadrado Rey, A. R. (2014). El léxico en el ámbito de la gastronomía valenciana: un estudio de las técnicas de traducción de los culturemas. In Ch. Vargas Sierra (Ed.), *TIC, trabajo colaborativo e interacción en Terminología y Traducción* (pp. 345-358). Granada: Comares.
- Gorzhankina, T. & Bourne, J. G. (2014). La corrección léxica y gramatical. Dos parámetros de calidad en la traducción turística al ruso. *Tonos Digital*, 27. Recuperado de <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1137>
- Gotti, M. (2006). The Language of Tourism as Specialized Discourse. In O. Palusci & S. Francesconi (Eds.), *Translating Tourism. Linguistic/cultural representations* (pp. 15-34). Trento: Università degli Studi di Trento.

- Granger, S. (2010). Comparable and Translation Corpora in Cross-linguistic Research: Design. *Analysis and Applications. Journal of Shanghai Jiaotong University*, 2, 14-21. Recuperado de http://sites.uclouvain.be/cecl/archives/Granger_Crosslinguistic_research.pdf
- Gries, S. Th. & Wulff, S. (2012). Regression analysis in translation studies. In M. P. Oakes & Meng Ji (Eds.), *Quantitative Methods in Corpus-Based Translation Studies: a practical guide to descriptive translation research* (pp. 35-52). John Benjamins: Amsterdam, Philadelphia.
- Gutiérrez de Polini, L.E. (1972). *Investigación sobre lectura en Venezuela*. Documento presentado a las Primeras Jornadas de Educación Primaria. Ministerio de Educación, Caracas.
- Hareide, L. & Hofland, K. (2012). Compiling a Norwegian-Spanish parallel corpus. Methods and challenges. In Michael P. Oakes & Meng Ji (Eds.), *Quantitative Methods in Corpus-Based Translation Studies: a practical guide to descriptive translation research* (pp. 75-113). John Benjamins: Amsterdam, Philadelphia.
- Hatim, B. & Mason, I. (1995). *Teoría de la traducción*. Barcelona: Ariel. Traducido por Salvador Peña.
- (1990). *Discourse and the Translator*. Harlow: Longman Group.
- Hedström, M. (2015). *El tratamiento de los culturemas en un texto turístico: Un estudio semántico y pragmático sobre las técnicas de traducción empleadas en un libro del patrimonio cultural de Sevilla*. Linnaeus University, Faculty of Arts and Humanities, Department of Languages. Recuperado de <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:854454/FULLTEXT01.pdf>
- Hermans, T. (1999). *Translation in Systems*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Huang, L. (2015). *Style in Translation: A Corpus-Based Perspective*. Xi'an International Studies University: Xi AN.
- Hurtado Albir, A. (2004). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*, 2ª edición. Madrid: Cátedra Lingüística.

- (2001). *Traducción y traductología, introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
 - (1999). *Enseñar a traducir*. Madrid: Edelsa.
- Hyland, K. & Tse, P. (2004). Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics* 25(2), 156-177.
- Igareda, P. (2011). Categorización temática del análisis cultural: una propuesta para la traducción. *Íkala, revista de lenguaje y cultura*, 16(27), enero-abril, 11-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=255019722001>
- Ivakhnenko, N. (2016). *Turismo ruso en España. Cifras y comportamiento* (Trabajo Final de Máster). Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Jaeger, S. R. & MacFie, H. J. H. (2001). The effect of advertising format and mean-end information on consumer expectations for apples. *Food Quality and Preference*, 12, 189–205.
- Jung, L. y Jiménez Hurtado, C. (2003). Más allá del funcionalismo: skopos y equivalencia comunicativa. In E. Ortega Arjonilla (Ed.), *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación, I* (pp. 183-194). Granada: Atrio.
- Kang, N. & Yu, Q. (2011). Corpus-based Stylistic Analysis of Tourism English. *Journal of Language Teaching and Research*, 2(1), 129-136.
- Katan, D. (2012). Translating the tourist gaze: from heritage and ‘culture’ to actual encounter. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 83-95.
- (2004). *Translating Cultures: an introduction for translators, interpreters, and mediators*. Manchester, UK & Northampton MA: St. Jerome Publishing.
- Kelly, D. (2005). «Lest Periko give you a sweet ride...» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación. In A. Fuentes Luque (Ed.), *La Traducción en el Sector Turístico*. (pp. 155-170). Granada: Atrio.
- (2000). Text Selection for Developing Translator Competence: Why Texts From The Tourist Sector Constitute Suitable Material. In C. Schäffner & B. Adab (Eds.),

- Developing Translation Competence (pp. 157-170). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- (1997). The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints. *Trans*, 2, 33-42.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kenny, D. (2001). *Lexis and creativity in translation: A corpus-based study*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Kraif, O. (2002). Translation Alignment and Lexical Correspondence. In B. Altenberg & S. Granger (Eds.). *Lexis in contrast. Corpus-based Approach* (pp. 271-290). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Kretov, A.A. & Fenenko, N.A. (2013). Lingvističeskaja teorija realii [Teoría lingüística del realia]. *Vestnik VGU. Serija: Lingvistika I meždunarodnaja komunikacija*, 1, 7-13. Recuperado de <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2013/01/2013-01-01.pdf>
- Kubáčková, J. 2009. Keeping Czech in check: A corpus-based study of generalization in translation. *SKASE Journal of Translation and Interpretation*, 4(1), 33–51.
- Labarta Postigo, M. & Suau Jiménez, F. (2006). *Análisis del metadiscurso en textos especializados turísticos: los matizadores discursivos y la pronominalización en alemán y español*. Congreso ALED de Análisis del Discurso. Valparaíso, Chile.
- Lam, P. Y. W. (2007). A corpus-driven léxico-grammatical analysis of English tourism industry texts and the study of its pedagogic implications in English for Specific Purposes. In E. Hidalgo, L. Quereda & J. Santana (Eds.), *Corpora in the Foreign Language Classroom. Selected papers from the Sixth International Conference on Teaching and Language Corpora (TaLC 6)* (pp. 71-90). University of Granada, Spain.
- Latiesa, M. (2000). *Granada y el turismo*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Laviosa, S. (2010). Corpora. In Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies. Volume 1* (pp.75-86). John Benjamins: Amsterdam / Philadelphia.

- (2002). *Corpus-based Translation Studies: Theory, findings, applications*. Amsterdam: Rodopi.

- Leech, G. (2007). New resources, or just better old ones? The Holy Grail of representativeness. In M. Hundt, N. Nesselhauf, N. & C. Biewer (Eds.), *Corpus Linguistics and the Web* (pp. 133-149). Amsterdam: Rodopi.
- (1991). The State of the Art in Corpus Linguistics. In Aijmer, K. & Altenberg, B. (Eds.), *English Corpus Linguistics* (pp. 8-29). London: Longman.

- Lei, X.L. (2015). Study on corpus-based translation of Xi'an tourism publicity. In F. Lumban Gaol (Ed.), *Interdisciplinary Behavior and Social Sciences* (pp. 65-70). London: Taylor & Francis Group.

- Loureda Lamas, O. (2003). *Introducción a la tipología textual*. Madrid: Arco Libros.

- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J. A. & Rodríguez, M. A. (2004). *La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinion externos*. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante.

- Luque Durán, J. de D. (2009). Claves culturales e imaginológicas de los textos argumentativos. Ponencia presentada a la *III Conferencia Internacional de Hispanistas de Rusia*. Moscú, 19-21 de mayo de 2009.

- Luque Nadal, L. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? *Language Design*, 11, 93-120. Recuperado de http://elies.rediris.es/Language_Design/LD11/LD11-05-Lucia.pdf

- Lund, J. V. (1947). *Newspaper Advertising*. New York: Prentice-Hall.

- Llorens Simón, E. M. (2017). ¿Empatía, persuasión y/o comunicación efectiva? Traducción y multimodalidad en el sector turístico. Mensajes corporativos en el ámbito del ocio y el tiempo libre. *E-Aesla*, 3, 290-310.

- Mapelli, G. (2013). El léxico de las guías descriptivas. In Chierichetti, L. & Garofalo, G. (Eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación* (pp. 125-138). Bergamo: CELSB.

- (2008). Las marcas de metadiscurso interpersonal de la sección ‘turismo’ de los sitios web de los ayuntamientos. In M. V. Calvi, G. Mapelli & J. Santos López (Eds.), *Lingue, culture, economía: comunicazione e pratiche discorsive* (pp. 173-190). Milano: Franco Angeli.
- Marangon. G. (2016). La traducción-adaptación de textos turísticos en la combinación lingüística italiano-español. *Entreculturas*, 7-8, 293-304. Recuperado de <http://www.entreculturas.uma.es/n7yn8pdf/articulo14.pdf>
- Marckworth, M.L. & Bell, L. M. (1967). Sentence-length distribution in the Corpus. In H.Kucera & W. N. Francis (Eds.), *Computational Analysis of Present-Day American English* (pp. 374-384). Providence: Brown University Press.
- Martín Sánchez, T. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. In J.J.Sánchez Iglesias, J. De Santiago Guervós, M. Seseña Gómez & H. Bongaerts (Coord.), *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*, 1 (pp. 571-584). Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf
- Martinet, A. (1960). *Elément de linguistique générale*. París: Armand Colin.
- Martínez Motos, R. (2005). Análisis comparativo de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español: los folletos editados por organismos oficiales. In A.Fuentes Luque (Ed.), *La Traducción en el Sector Turístico* (pp. 121-138). Granada: Editorial Atrio.
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en Internet: el caso de los municipios de la Isla Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 825-837. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400002
- May, R. (1997). Sensible Elocution. How Translation Works in & upon Punctuation. *The Translator*, 3(1), 1-20

- Mayoral Asensio, R. (2001). El espectador y la traducción audiovisual. In F. Chaume & R. Agost (Eds.), *La traducción en los medios audiovisuales* (pp. 33-46). Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- (2000). La traducción de referencias culturales. *Sendebarr*, 10-11, 67-88.
- McEnery, A. (2003). Corpus linguistics. In R. Mitkov (Ed.), *Oxford handbook of computational linguistics* (pp. 448-463). Oxford: Oxford University Press.
- McEnery, A., & Wilson, A. (2012). Corpus linguistics. Module 3.4. In G. Davies (Ed.), *Information and Communications Technology for Language Teachers (ICT4LT)*. Slough: Thames Valley University. Recuperado de http://www.ict4lt.org/en/en_mod3-4.htm
- (1996). *Corpus linguistics*. Edinburgh: Edinburgh UP.
- McEnery, T., Xiao, R. & Xiao, Y. (2006). *Corpus-Based Language Studies. An advanced resource book*. Routledge: Oxon, New York.
- McEnery, A. M. & Xiao, R. Z. (2007). Parallel and comparable corpora: What are they up to? In G. James & G. Anderman (Eds.), *Incorporating Corpora: Translation and the Linguist* (pp. 18-32). Translation Europe, Multilingual Matters, Clevedon, UK.
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M. & Rufín Moreno, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y perspectivas en Turismo*, 19(2), 279-298.
- Mijailov, M. (2003). *Parallel'nye korpusa chudožestvennykh tekstov. Principy sostavlenija i vozmožnosti primenenija v lingvističeskich i perevodovedčeskich issledovanijach na primere russko-finskogo parallel'nogo korpusa chudožestvennykh tekstov* [Corpus paralelos de los textos literarios. Principios de comparación y posibilidades de aplicación en las investigaciones lingüísticas y de traducción en caso concreto del corpus paralelos ruso-finlandés de textos literarios] (Tesis doctoral). University of Tampere, Tampere, Finlandia.
- Mira Rueda, C. (2008). *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

- Molés-Cases, T. (2016). Compilación y análisis de un corpus paralelo para la investigación en traducción. Proyecto con DÈJÀ VU, TREETAGEER E IMS OPEN CORPUS WORKBENCH. *RLA*, 54 (1). Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48832016000100008&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Molina, L. & Hurtado Albir, A. (2002). Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach. *Métra*, 47(4), 498-512.
- Molina Martínez, L. (2006). *El otoño del pingüino: análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universtat Jaume I.
- (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Moreno Peinado, A. (2006). *La traducción de elementos culturales en el texto audiovisual. La obra de Pedro Almodóvar en alemán, francés e inglés* (Tesis doctoral). Universidad de Castilla La Mancha, Ciudad Real.
- Moya, V. (2004). *La selva de la traducción: Teorías traductológicas contemporáneas* (1ª ed.). Madrid: Cátedra.
- (2000). *La traducción de los nombres propios*. Cátedra: Madrid.
- Navarro Coy, M. & Soto Almela, J. (2014). La traducción de la idiomática en el context turístico español-inglés. *Paremia*, 23, 135-146.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Nueva York: Phoenix Elt.
- Nicoletta, R. & Servidio, R. (2012) Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4(1), 19-27.
- Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translating with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: E. J. Brill.
- (1945). Linguistics and Ethnology in Translation Problems. *Word*, 2, 194-208. Publicado posteriormente en E. Nida (1975), *Exploring semantic structures*. Munich: Wilhelm Fink Verlag.

- Nobs, M. L. (2003). *Expectativas y evaluación en la traducción de folletos turísticos: Estudio empírico con usuarios reales* (Tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada.
- Nord, C. (2003). Proper Names in Translations for Children: *Alice in Wonderland* as a Case in Point. *Meta*, 48(1-2), 182-196.
- (1991). Scopos, Loyalty and Translational Conventions. *Target*, 3 (1), 91-109.
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- O'Barr, William M. (1994). *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*. Westview Press: Boulder.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Nueva York: Crown Publishers, Inc.
- Olalla Soler, C. & Hurtado Albir, A. (2014). Estudio empírico de la traducción de los culturemas según el grado de adquisición de la competencia traductora. Un estudio exploratorio. *Sendeban: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación*, 25, 9-38. Recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendeban/article/view/655/2660>
- Orozco Jutorán, M. (2001). Métodos científicos en traducción escrita: ¿Qué nos ofrece el método científico? *Sendeban*, 12, 95-115.
- Ortega Arjonilla, E. (2016). De comunicación/incomunicación, traducción y cultura. Posibles aplicaciones al estudio interdisciplinar del espacio trasatlántico. *Transatlantic Studies Network, Revista de Estudios Internacionales*, 1, 111-119.
- Ortega Martínez, E. & Rodríguez Herráez, B. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, 15, 169-188. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801510>
- Ostrowski, P. (1988). Understanding tourism. *Problems of Tourism*, XI(3), 3-20.
- Querol Julián, Mercedes (2010). Análisis contrastivo de las traducciones al español y catalán de *The Giraffe and the Pelly and Me* de Roald Dalh. *Revista OCNOS*, 6, 71-86. Recuperado de http://www.uclm.es/cepli/v1_doc/ocnos/06/ocnos_06_cap6.pdf

- Parra Galiano, S. (2011). La revisión de la Norma Europea EN-15038 para “Servicios de Traducción”. *Entreculturas*, 3, 165-187.
- Patton, J. M. & Can, F. (2012). Determining translation invariant characteristics of James Joyce’s *Dubliners*. In M. P. Oakes & M. Ji (Eds.), *Quantitative Methods in Corpus-Based Translation Studies* (pp. 209-229). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Pérez-Luzardo Díaz, J. (2005). *Didáctica de la interpretación simultánea* (Tesis doctoral). Las Palmas de Gran Canaria.
- Pérez Rodríguez, J. H. (2006). Calidad de la traducción y desarrollo cultural. *Ciências & Cognição*, 8. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212006000200006
- Piccioni, S. (2016). El viajero multilingüe: préstamos y alternancia de código en foros, blogs y opiniones de viajeros en internet. In M. López Santiago & D. Giménez Folqués (Eds.), *El léxico del discurso turístico 2.0* (pp. 153-174). Universitat de València: Valencia.
- Pierini, P. (2009). Adjectives in tourism English on the web: A corpus-based study. *CÍRCULO de lingüística aplicada a la comunicación*, 40, 93-116.
- Planelles Iváñez, M. (2016). Sinonimia y neología en el lenguaje del turismo en francés. In M. López Santiago & D. Giménez Folqués (Eds.), *El léxico del discurso turístico 2.0* (pp. 175-198). Universitat de València: Valencia.
- Ponce Márquez, N. (2006). Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos. *Tonos Digital*, 12. Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/tritonos%20B-Textos%20turisticos.htm>
- Posadas Durán, J. P. (2011). *Compilación de un corpus paralelo español-inglés* (Tesis doctoral). Instituto Politécnico Nacional. Centro de Investigación en Computación. Laboratorio de Procesamiento de Lenguaje Natural, México.

- Prokopenko Y. (2014). *Evolución del flujo turístico ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante.
- Rabadán, R. (2005). Hipótesis, explicaciones y aplicaciones: Los caminos de la investigación en traducción inglés-español. In *Estudios de Traducción, Lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra*, 148-170. Arco Libros.
- (1991). *Equivalencia y Traducción*. León: Universidad de León.
- Reiss, K. (2000). *Translation Criticism: The Potentials and Limitations. Categories and Criteria for Translation Quality Assessment*. Manchester: St. Jérôme.
- (1981). Type, Kind and Individuality of Text. Decision Making in Translation. *Poetics Today*, 2(4), 121-131.
- (1971). Die Bedeutung von Texttyp und Textfunktion für den Übersetzungsprozess. *Linguistica Antverpiensia*, V, 137-147.
- Reiss, K. & Vermeer, H. J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. [Traducción de Sandra García Reina y Celia Martín de León; coordinación de Heidrun Witte Torrejón de Ardoz]. Madrid: Akal.
- Ren, J. (2015). On cultural awareness in the translation of culturally-loaded lexemes in the tourist materials of humanist spots in Xi'an. In F. Lumban Gaol (Ed). *Interdisciplinary Behavior and Social Sciences* (pp. 59-64). London: Taylor & Francis Group.
- Rodríguez Abella, R. M. (2009). La traducción de los culturemas en el ámbito de la gastronomía (Análisis de los folletos Turespaña). *RITT (Rivista Internazionale Di Tecnica Della Traduzione)*, 10, 47-69.
- Sager, J. C. (2012). *La traducción especializada: teoría y práctica profesional (traducción e edición de Manuela Escobar Montero)*. Córdoba: Servicio de Publicaciones, Universidad de Córdoba: Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla.
- Sánchez, P. & Ínigo, M. (1998). La traducción de términos culturales en los folletos turísticos: la gastronomía. *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics*, 4(1), 153-170.

- Sanning, H. (2010). Lost and Found in Translating Tourist Texts: Domesticating, Foreignising and Neutralising Approach. *JoSTrans*, 13, 124-137. Recuperado de http://www.jostrans.org/issue13/art_sanning.php
- Scott, N. (1996). *Investigating normalization in literary translation*. Paper presented at “Looking at language into the millenium” seminar, Dept of English Language, University of Glasgow.
- Seghiri, M. (2011). Metodología protocolizada de compilación de un corpus de seguros de viajes: aspectos de diseño y representatividad. *RLA. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada. Concepción (Chile)*, 49 (2), II Sem, 13-30. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48832011000200002
- Sitchinava D.V. (2015). Parallel Texts within the Russian National Corpus: New Directions and Results. *Proceedings of the V.V. Vinogradov Russian Language Institute*. 2015; 6:194-234. (In Russ.). Recuperado de <http://trudy.ruslang.ru/jour/article/view/46/46>
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 279-294.
- Soto Almela, J. (2013a). La traducción de culturemas en el ámbito del patrimonio cultural: análisis de folletos turísticos de la región de Murcia. *Tonos Digital*, 24. Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum24/secciones/tritonos-3-culturemas.htm>
- (2013b). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns. Revista de Traducció*, 20, 235-250.
- Spivak, C.G. (1993). The Politics of Translation. In L. Venuti (Ed.), *The Translation Studies Reader* (pp. 397-416). Routledge, London and New York.
- Suau Jiménez, F. (2015). Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente. *ONOMÁZEIN*, 32, 152-170.
- (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153.
- (2011). El metadiscorso interpersonal en los subgéneros periodísticos de opinión en inglés y español. Aplicación a la didáctica de la traducción. In J. R. Gómez Molina, M.

- Carbonell Olivares & N. Estévez Fuertes (Eds.), *El reto de la comunicación escrita en el Siglo XXI. QUADERNS DE FILOLOGIA* (pp. 249-268). Valencia: Publicacions de la Universitat de València (PUV).
- (2011). La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español. In M. V. Calvi & G. Mapelli (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología* (pp. 177-200). Bern: Peter Lang Recuperado de <http://www.uv.es/suau/PERSUASION.PETERLANG.pdf>
 - (2005). The difficult balance between author's and scientific community's power over research articles in *Applied Linguistics. LSP and Professional Communication*, 5, 59-72.
- Suau Jiménez, F. & Dolón Herrero, R. (2008). El metadiscurso en la traducción de textos performativos. Ponencia. Congreso Internacional de Aesla. Almería, abril 2008.
- Tejedor Martínez, C., De la Cruz Cabanillas, I. & Mancho Barés, G. (2009). Análisis de un corpus de textos turísticos: la incorporación, difusión e integración de los préstamos ingleses en los textos turísticos. In P. Cantos Gómez (Ed.), *A Survey on Corpus-based Research. Panorama de investigaciones basadas en corpus* (pp. 970-988). Murcia: Asociación Española de Lingüística del Corpus. Recuperado de <http://www.um.es/lacell/aelinco/contenido/pdf/66.pdf>
- Tognini-Bonelli, E. (1996). *Corpus Theory and Practice*. Birmingham: TWC.
- Torresi, I. (2010). *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester, UK y Kinderhook (NY), USA: St. Jerome Publishing.
- Toury, G. (2004). *Los estudios descriptivos de traducción y más allá. Metodología de la investigación en estudios de traducción*. Madrid: Cátedra.
- (1995). *Descriptive Translation Studies and beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
 - (1978[1976]). The nature and Role of Norms in Literary Translation. In J. S. Holmes, J. Lambert & R. van den Broeck (Eds.), *Literature and Translation: New Perspectives in Literary Studies* (pp. 83-100). Lovaina: ACCO.

- Tymoczko, M. (2006). Reconceptualizing western translation theory. Integrating non-western thought about translation. In T. Hermans (Ed.), *Translating Others* (pp. 13-32). Manchester: St. Jerome.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2005). Metodología y propuesta de un modelo teórico para el estudio de la traducción de textos publicitarios. In P. Zabalbeascoa Terran, L.Santamaría Guinot & F. Chaume Varela (Eds.), *La traducción audiovisual: investigación, enseñanza y profesión* (pp. 153-164). Universidad Pompea Fabra, Comares: Granada.
- (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicaciones, D.L.
- Varela Méndez, R. (2007). Hacia una caracterización del Inglés para Fines Específicos (Turismo). *Didáctica (Lengua y Literatura)*, 19, 327-345. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/edu/11300531/articulos/DiDa0707110327a.pDF>
- Varga, D., Németh, L., Halácsy, P., Kornai, A., Trón, V. & Nagy, V. Parallel corpora for medium density languages. *Proceedings of the RANLP 2005*, 590–596.
- Vargas Sierra, C. (2006). Diseño de un corpus especializado con fines terminográficos: el Corpus de la Piedra Natural. *Debate Terminológico*, 2 (7). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9426/1/chelo_vargas_sierra.pdf
- Venuti, L. (1998). *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference*. Londres/Nueva York: Routledge.
- (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London & New York: Routledge.
- Verdegal Cerezo, J. M. (1996). La enseñanza de la traducción literaria. In Hurtado Albir, A. (Ed.), *La enseñanza de la traducción* (pp. 213-216). Castellón: Publicaciones de la Universidad Jaime I.

- Vermeer, H. J. (1994). Translation today: Old and new problems'. In M. Snell-Hornby, K. Pöchhacker & K. Kaindl (Eds.), *Translation Studies. An Interdiscipline* (pp. 3-16). Amsterdam: John Benjamins.
- (1983). Translation theory and linguistics. In P. Roinila, R. Orfanos & S. Tirkkonen-Condit (Eds.), *Näkökohtia kääntämisen tutkimuksesta* (pp. 1-10). Joensuu, University of Joensuu.
- Vestergaard, T. & Schrøder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford & Cambridge: Basil Blackwell.
- Vinay, J.-P. & Darbelnet, J. (1958 [1995]). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier: Georgetown University Press.
- Vinogradov, V. S. (2001). Vvedenie v perevodovedenie. Obščie i leksičeskie voprosy. [Introducción a la traductología. Cuestiones generales y léxicas]. M.: Izdatel'stvo instituta obščego srednego obrazovanija RAO.
- Vivaldi Palatresi, J. (2009). Catálogo de herramientas informáticas relacionadas con la creación, gestión y explotación de corpus textuales. *Revista Tradumàtica*, 7, 1-9. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/15787559n7/15787559n7a10.pdf>
- Vlakhov, S. & Florin, S. (1970). Neperevodimoe v perevode: realii [Lo intraducible en traducción, realia]. *Mastersvo perevoda*, 432-456.
- Wiggers, P. & Rothkrantz, L. J. M. (2007). Exploratory Analysis of Word Use and Sentence Length in the Spoken Dutch Corpus. Proceedings. TSD'07 Proceedings of the 10th international conference on Text, speech and dialogue. Pilsen, Czech Republic — September 03 - 07, 2007, 366-373.
- Xiao, R. (2010). Corpus Creation. In N. Indurkha & F. J. Damerau (Eds.), *Handbook of Natural Language Processing. Second Edition* (pp. 45-54). CRC Press: Boca Raton, London, New York.
- Zanettin, F. (2000). Parallel corpora in translation studies: Issues in corpus design and analysis. In M. Olohan (Ed.), *Intercultural faultlines: Research models in translation studies I* (pp. 105-118). Manchester: St. Jerome.

Zaro Vera, J. J. (2005). Prólogo. In A. Fuentes Luque (Ed.), *La traducción en el sector turístico* (pp. 5-7). Granada: Atrio.

Zaro, J. J. (2004). La publicidad bilingüe. In L. Lorenzo García & A. M. Pereira Rodríguez (Eds.), *Traducción y publicidad* (pp. 241-256). Vigo: Universidade de Vigo, Servizo de Publicacións.

Umerova M. V. (2010). Pervodčeskie transformacii, otažajuščie osobennosti jazyka originala v tekste perevoda [Transformaciones traslativas que reflejan las particularidades de la lengua de partida en el texto traducido]. *Actual'nye problemy anglijskoj lingvistiki i lingvodidaktiki*, 9, 138-148.

Fuentes online

Agencia analítica TurStat. Recuperado de www.turstat.com

AIETI (Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación). Recuperado de <http://www.aieti.eu/>

ATOR (Asociación de los operadores turísticos de Rusia). Recuperado de http://www.atorus.ru/ratings/ator_analytics/article/3436.html

CNR (Corpus Nacional Ruso). Consultado en <http://www.ruscorpora.ru/>

COMETVAL (Corpus Multilingüe en Turismo de la Universitat de València). Consultado en <http://www.uv.es/cometval/wikibase/cas/index.wiki>

Eurostat (2017). *Estadísticas sobre turismo*. Recuperado de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es

Exceltur (2017). *Índice sintético del PIB turístico español (ISTE)*. Recuperado de <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>

- (2016). Valoración turística empresarial de 2015 y perspectivas para 2016. Recuperado de <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

- (2015). *Perspectivas turísticas. Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015*, 51. Recuperado de <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf>

Frankenberg-García, Ana. (2007). *Compara: Optical Character Recognition (OCR) editing and preliminary markup instructions*. Recuperado de [en: http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/334/1/OCR.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/334/1/OCR.pdf)

Fischer, M. B. (2004): Sprachgefühl und Welterfahrung – La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>

Global Peace Index (2016). Recuperado de http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/06/GPI-2016-Report_2.pdf

Gray, B. E. (2005). Error-specific concordancing for intermediate ESL/EFL writers. Recuperado de <http://dana.ucc.na4.edu/~bde6/coursework/Projects/PedagogicalTip/homepage.html>.

La economía española, vulnerable a una ralentización tras un sólido 2016. (2017). Recuperado de <http://es.reuters.com/article/businessNews/idESKBN15E0MF>

La ortografía de los sustantivos y nombres propios. Recuperado de <http://new.gramota.ru/spravka/rules/133-def-19-19>

Las reglas de ortografía y puntuación rusas. Manual académico completo bajo redacción de Lopatin. Recuperado de <http://orthographia.ru/orfografia.php?sid=67>

Museo de la Alhambra. Recuperado de <http://www.alhambra-patronato.es/elblogdelmuseo/index.php/el-jarron-de-las-gacelas/>

Muchosol (2016). ¿Conoces el perfil del turista ruso? Recuperado de <https://blog.muchosol.es/fenomeno-turista-ruso-espana/>

Norma europea de calidad UNE (EN-15038:2006). Recuperado de <http://www.en-15038.com/>

OMT. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (2017). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2011-2015*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418428>

- (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

Revista de la lengua y literatura rusas TextoLogia. Recuperado de <http://www.textologia.ru/>

Rosstat (Servicio de Estadísticas Federal). Recuperado de <http://www.gks.ru>

Serrano Lucas, L. C. (2012). *El lenguaje turístico y los modelos textuales básicos de la práctica turística*. Recuperado de <http://ocw.um.es/humanidades/traduccion-para-el-turismo-y-el-ocio/material-de-clase-1/turismo-i-tema-2-el-lenguaje-del-turismo-y-los-modelos-textuales-basicos.pdf>

World Economic Forum (2017). Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/which-are-the-most-tourist-friendly-countries/>

World Tourism Organization (2017). *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2011-2015*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418428>

Periódicos

Amador, J. (2 de enero de 2016). El Turismo ruso, 'condenado' a viajar a España en 2016. *Preferente.com*. Recuperado de <http://www.preferente.com/rss1/el-turismo-ruso-condenado-a-viajar-a-espana-en-2016-257552.html>

Delgado, C. (6 de abril de 2017). España lidera el ranking mundial de la competitividad del turismo. *El País*. Recuperado de

http://economia.elpais.com/economia/2017/04/05/actualidad/1491412519_346853.html

Domingo, I. (29 de mayo de 2014). Turistas rusos: cómo vienen y a dónde van. *Rusalia*. Recuperado de <https://www.rusalia.com/turistas-rusos/>

Flores, D. (19 de enero de 2017). Rusia se promociona con fuerza en Fitur. *Russia Beyond the Headlines*. Recuperado de http://es.rbth.com/internacional/2017/01/19/rusia-se-promociona-con-fuerza-en-fitur_684813

Gutiérrez, H. & Clemente, Y. (31 de enero de 2017). De dónde son, a dónde van y cómo viajan los turistas que inundan España. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2017/01/31/media/1485886612_898631.html

El turismo ruso en España remonta en 2016 y roza el millón de visitantes. (19 de enero de 2017). *El confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2017-01-19/el-turismo-ruso-en-espana-remonta-en-2016-y-roza-el-millon-de-visitantes_1116116/

España, el destino mejor valorado por los turistas rusos. (20 de octubre de 2015). *ABC Viajar*. Recuperado de <http://www.abc.es/viajar/20130927/abci-turistas-rusos-201309271302.html>

España obtiene 686 'Banderas azules' en 2016, líder en el ranking mundial. (5 de mayo de 2016). *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-obtiene-686-banderas-azules-2016-lider-ranking-mundial-20160505113715.html>

España, segundo destino turístico para los rusos tras Tailandia. (1 de agosto de 2016). *ABC Economía*. Recuperado de http://www.abc.es/economia/abci-espana-segundo-destino-turistico-para-rusos-tras-tailandia-201608011542_noticia.html

Hosteltur. (22 de diciembre de 2016). Recuperado de https://www.hosteltur.com/119629_turismo-gana-peso-economia-aportacion-111-al-pib.html

- Los turistas rusos se reconcilian con España. (21 de mayo de 2017). Cerodosbé. Recuperado de http://www.cerodosbe.com/es/destinos/ocio/turistas-rusos-espana_19931_102.html
- Mañueco, Rafael M. (15 de febrero de 2017). *ABC Economía*. Recuperado de http://www.abc.es/economia/abci-turismo-ruso-espana-podria-verse-afectado-dificultades-concesion-visados-201702142131_noticia.html
- Martínez, P. (26 de abril de 2016). Rusia pronostica la recuperación del turismo ruso en 2017 tras caer un 40% en España en los dos últimos años. *Diario Sur*. Recuperado de <http://www.diariosur.es/turismo/201604/26/rusia-pronostica-recuperacion-turismo-20160426171243.html>
- ¿Por qué muchos turistas rusos dicen “HOY NO” a España. (15 de abril de 2016). *España Rusa*. Recuperado de <http://www.espanarusa.com/es/news/article/578533>
- Nóvikova, E. (22 de septiembre de 2016). “España es el país del que podemos aprender mucho en turismo”. *Russia Beyond the Headlines*. Recuperado de https://es.rbth.com/internacional/espana/2016/09/22/espana-es-el-pais-del-que-podemos-aprender-mucho-en-turismo_632163
- Dadiografía del turista ruso que visita Cataluña. (20 de noviembre de 2013). *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/123290_radiografia-turista-ruso-visita-cataluna.html
- Serrano Velázquez, M. (16 de Agosto de 2012). El perfil del turismo ruso en España: más allá del estereotipo. *Russia Beyond the Headlines*. Recuperado de https://es.rbth.com/articles/2012/08/16/el_perfil_del_turismo_ruso_en_espana_mas_al_la_del_estereotipo_18915
- Vargas, A. (20 de abril de 2017). Natalie Tours recuperará el record de turistas rusos en Cataluña para 2018. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/121628_natalie-tours-recuperara-record-turistas-rusos-cataluna-2018.html

Glosarios

DRAE. Diccionario de la Real Academia Española. Consultado en <http://dle.rae.es/>

Diccionario gastronómico de Pojlebkín. Consultado en http://www.rus-food-recipes.ru/P_00/in.htm

Glosario de topónimos (2006). *Punto y coma. Boletín de los traductores españoles de las instituciones de la Unión Europea*, 14-19.

Efremova, T. F. (2000). *Nuevo diccionario de la lengua rusa de Efremova. Glosario y formación de palabras*. Moscú: “Idioma Ruso”. Consultado en <http://www.efremova.info/>

Anexo 1. Portadas de las guías turísticas analizadas

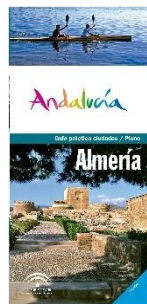
Barcelona. Plano Oficial



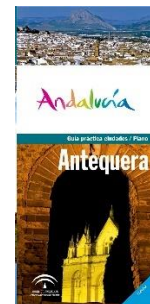
Barcelona. Plano Guía



Guía Práctica. Almería



Guía Práctica. Antequera



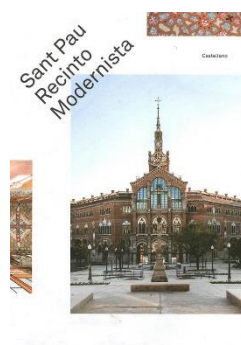
Guía Práctica. Córdoba



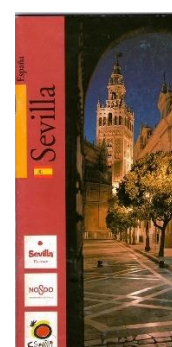
Guía Práctica. Málaga



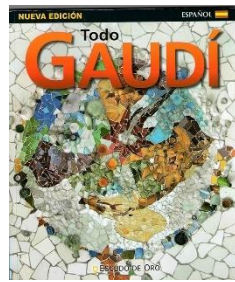
Sant Pau Recinto Modernista



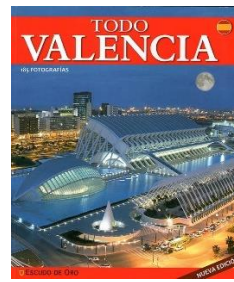
Sevilla



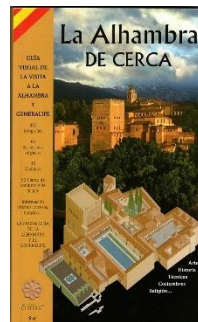
Todo Gaudí



Todo Valencia



Alhambra de cerca



Anexo 2. Valores numéricos de extensión de frase

Debido al gran volumen de los datos recopilados y a su formato poco apto para la impresión, se ha tomado la decisión de proporcionarlos consulta remota a través de Internet. La tabla muestra los valores numéricos empleados y obtenidos en el tratamiento de la variable extensión de frase. Disponible en el siguiente enlace: goo.gl/PWqq4U

Anexo 3. Comandos aplicados en *RStudio* para el tratamiento de datos

```
# Cargamos nuestros datasets

Total <- read.csv("Sentence_length(total).csv")
Varios <- read.csv("Sentence_length(varios).csv")
Compara <- read.csv("Compara.csv")

# Separamos Los documentos con su columna ES y RU correspondiente

BarcelonaPO <- na.omit(subset(Varios[1:2]))
BarcelonaT <- na.omit(subset(Varios[3:4]))
Almeria <- na.omit(subset(Varios[5:6]))
Antequera <- na.omit(subset(Varios[7:8]))
Cordoba <- na.omit(subset(Varios[9:10]))
Malaga <- na.omit(subset(Varios[11:12]))
SantPau <- na.omit(subset(Varios[13:14]))
Sevilla <- na.omit(subset(Varios[15:16]))
TodoGaudi <- na.omit(subset(Varios[17:18]))
TodoValencia <- na.omit(subset(Varios[19:20]))
Alhambra <- na.omit(subset(Varios[21:22]))

Total <- na.omit(Total)
Compara <- na.omit(Compara)

# Pre-procesamiento

# Creamos una nueva variable con La diferencia de ES y RU
DIF <- BarcelonaPO$ES-BarcelonaPO$RU

# Añadimos La nueva variable (DIF) a La tabla
BarcelonaPO <- data.frame(BarcelonaPO, DIF)

# Aseguramos que Los nombres de Las variables son Los deseados
names(BarcelonaPO) <- c("ES", "RU", "DIF")

# Seleccionamos aquellas frases con un numero de palabras mayor a 5 para ES y RU
BarcelonaPO <- subset(BarcelonaPO, ES>5 & RU>5)

DIF <- BarcelonaT$ES-BarcelonaT$RU
BarcelonaT <- data.frame(BarcelonaT, DIF)
names(BarcelonaT) <- c("ES", "RU", "DIF")
BarcelonaT <- subset(BarcelonaT, ES>5 & RU>5)

DIF <- Almeria$ES-Almeria$RU
Almeria <- data.frame(Almeria, DIF)
names(Almeria) <- c("ES", "RU", "DIF")
Almeria <- subset(Almeria, ES>5 & RU>5)

DIF <- Antequera$ES-Antequera$RU
Antequera <- data.frame(Antequera, DIF)
names(Antequera) <- c("ES", "RU", "DIF")
Antequera <- subset(Antequera, ES>5 & RU>5)

DIF <- Cordoba$ES-Cordoba$RU
Cordoba <- data.frame(Cordoba, DIF)
```

```

names(Cordoba) <- c("ES", "RU", "DIF")
Cordoba<- subset(Cordoba, ES>5 & RU>5)

DIF <- Malaga$ES-Malaga$RU
Malaga <- data.frame(Malaga, DIF)
names(Malaga) <- c("ES", "RU", "DIF")
Malaga<- subset(Malaga, ES>5 & RU>5)

DIF <- SantPau$ES-SantPau$RU
SantPau <- data.frame(SantPau, DIF)
names(SantPau) <- c("ES", "RU", "DIF")
SantPau<- subset(SantPau, ES>5 & RU>5)

DIF <- Sevilla$ES-Sevilla$RU
Sevilla <- data.frame(Sevilla, DIF)
names(Sevilla) <- c("ES", "RU", "DIF")
Sevilla<- subset(Sevilla, ES>5 & RU>5)

DIF <- TodoGaudi$ES-TodoGaudi$RU
TodoGaudi <- data.frame(TodoGaudi, DIF)
names(TodoGaudi) <- c("ES", "RU", "DIF")
TodoGaudi<- subset(TodoGaudi, ES>5 & RU>5)

DIF <- TodoValencia$ES-TodoValencia$RU
TodoValencia <- data.frame(TodoValencia, DIF)
names(TodoValencia) <- c("ES", "RU", "DIF")
TodoValencia<- subset(TodoValencia, ES>5 & RU>5)

DIF <- Alhambra$ES-Alhambra$RU
Alhambra <- data.frame(Alhambra, DIF)
names(Alhambra) <- c("ES", "RU", "DIF")
Alhambra<- subset(Alhambra, ES>5 & RU>5)

DIF <- Total$ES-Total$RU
Total <- data.frame(Total, DIF)
names(Total) <- c("ES", "RU", "DIF")
Total<- subset(Total, ES>5 & RU>5)

names(Compara) <- c("RU")
Compara<- subset(Compara, RU>5)

```

```
# Analisis previo
```

```
library(modeest)
```

```
summary(BarcelonaP0)
```

```
##          ES          RU          DIF
## Min.   : 6.00   Min.   : 6.00   Min.   : -3.000
## 1st Qu.:14.00   1st Qu.:11.50   1st Qu.:  1.000
## Median :20.00   Median :14.00   Median :  3.000
## Mean   :20.29   Mean   :16.71   Mean    :  3.571
## 3rd Qu.:25.00   3rd Qu.:22.00   3rd Qu.:  6.000
## Max.   :36.00   Max.   :30.00   Max.    :13.000
```

```

mfv(BarcelonaPO$ES) # Moda (most frequent value)
## [1] 22
mfv(BarcelonaPO$RU)
## [1] 14
var(BarcelonaPO$ES) # Varianza
## [1] 63.56303
var(BarcelonaPO$RU)
## [1] 52.5042
sd(BarcelonaPO$ES) # Desviacion estandar
## [1] 7.972642
sd(BarcelonaPO$RU)
## [1] 7.245978

summary(BarcelonaT)
##           ES           RU           DIF
## Min.    : 6.00   Min.    : 6.00   Min.    :-6.000
## 1st Qu.: 16.00   1st Qu.:12.00   1st Qu.: 3.000
## Median : 23.00   Median :17.00   Median : 6.000
## Mean    : 26.05   Mean    :19.64   Mean    : 6.409
## 3rd Qu.: 33.00   3rd Qu.:25.00   3rd Qu.: 9.000
## Max.    :103.00   Max.    :81.00   Max.    :35.000

mfv(BarcelonaT$ES)
## [1] 14
mfv(BarcelonaT$RU)
## [1] 11
var(BarcelonaT$ES)
## [1] 195.3874
var(BarcelonaT$RU)
## [1] 111.6631
sd(BarcelonaT$ES)
## [1] 13.9781
sd(BarcelonaT$RU)
## [1] 10.56708

```



```

summary(Almeria)

##           ES           RU           DIF
## Min.      : 7.00    Min.      : 6.00    Min.      :-4.000
## 1st Qu.:19.00    1st Qu.:13.50    1st Qu.: 3.000
## Median :26.00    Median :18.00    Median : 6.000
## Mean   :26.58    Mean   :19.94    Mean    : 6.646
## 3rd Qu.:33.00    3rd Qu.:26.00    3rd Qu.:10.000
## Max.   :57.00    Max.   :48.00    Max.   :19.000

mfv(Almeria$ES)

## [1] 29

mfv(Almeria$RU)

## [1] 16

var(Almeria$ES)

## [1] 116.6822

var(Almeria$RU)

## [1] 80.59851

sd(Almeria$ES)

## [1] 10.80196

sd(Almeria$RU)

## [1] 8.977667

summary(Antequera)

##           ES           RU           DIF
## Min.      : 7.00    Min.      : 7.00    Min.      :-3.000
## 1st Qu.:18.75    1st Qu.:15.00    1st Qu.: 2.000
## Median :22.00    Median :17.00    Median : 6.000
## Mean   :25.38    Mean   :18.75    Mean    : 6.625
## 3rd Qu.:29.25    3rd Qu.:23.25    3rd Qu.: 9.250
## Max.   :50.00    Max.   :33.00    Max.   :23.000

mfv(Antequera$ES)

## [1] 16 20 21 22 24

mfv(Antequera$RU)

## [1] 17

var(Antequera$ES)

## [1] 115.462

var(Antequera$RU)

## [1] 46.45652

sd(Antequera$ES)

## [1] 10.74532

```

```

sd(Antequera$RU)

## [1] 6.815902

summary(Cordoba)

##           ES           RU           DIF
## Min.      : 6.00    Min.      : 6.00    Min.      :-5.000
## 1st Qu.:15.25    1st Qu.:11.25    1st Qu.: 2.000
## Median :20.50    Median :15.00    Median : 5.000
## Mean     :22.19    Mean     :15.83    Mean      : 6.357
## 3rd Qu.:27.00    3rd Qu.:18.00    3rd Qu.:10.000
## Max.     :45.00    Max.     :36.00    Max.     :26.000

mfv(Cordoba$ES)

## [1] 15

mfv(Cordoba$RU)

## [1] 13 15

var(Cordoba$ES)

## [1] 89.48675

var(Cordoba$RU)

## [1] 40.7528

sd(Cordoba$ES)

## [1] 9.459744

sd(Cordoba$RU)

## [1] 6.383792

summary(Malaga)

##           ES           RU           DIF
## Min.      : 7.00    Min.      : 6.00    Min.      :-5.000
## 1st Qu.:16.00    1st Qu.:12.00    1st Qu.: 3.000
## Median :24.00    Median :18.00    Median : 5.000
## Mean     :23.65    Mean     :18.39    Mean      : 5.267
## 3rd Qu.:30.00    3rd Qu.:22.00    3rd Qu.: 8.000
## Max.     :52.00    Max.     :47.00    Max.     :18.000

mfv(Malaga$ES)

## [1] 24

mfv(Malaga$RU)

## [1] 16

var(Malaga$ES)

```

```

## [1] 95.98871
var(Malaga$RU)
## [1] 71.07941
sd(Malaga$ES)
## [1] 9.797383
sd(Malaga$RU)
## [1] 8.43086

summary(SantPau)
##           ES           RU           DIF
## Min.      : 6.00    Min.      : 6.00    Min.      :-5.000
## 1st Qu.:14.00    1st Qu.:11.00    1st Qu.: 1.750
## Median :21.00    Median :15.50    Median : 4.000
## Mean      :23.44    Mean      :18.11    Mean      : 5.333
## 3rd Qu.:29.25    3rd Qu.:23.00    3rd Qu.: 8.000
## Max.      :63.00    Max.      :48.00    Max.      :21.000

mfv(SantPau$ES)
## [1] 17
mfv(SantPau$RU)
## [1] 15
var(SantPau$ES)
## [1] 157.2399
var(SantPau$RU)
## [1] 85.10903
sd(SantPau$ES)
## [1] 12.53953
sd(SantPau$RU)
## [1] 9.225456

summary(Sevilla)
##           ES           RU           DIF
## Min.      : 6.00    Min.      : 6.00    Min.      :-7.000
## 1st Qu.:16.00    1st Qu.:13.00    1st Qu.: 2.000
## Median :22.00    Median :18.00    Median : 4.000
## Mean      :23.38    Mean      :18.90    Mean      : 4.479
## 3rd Qu.:28.00    3rd Qu.:23.00    3rd Qu.: 7.000
## Max.     :116.00    Max.      :96.00    Max.      :26.000

mfv(Sevilla$ES)
## [1] 24
mfv(Sevilla$RU)

```

```

## [1] 14
var(Sevilla$ES)
## [1] 119.9568
var(Sevilla$RU)
## [1] 75.97179
sd(Sevilla$ES)
## [1] 10.95248
sd(Sevilla$RU)
## [1] 8.71618

summary(TodoGaudi)

##           ES           RU           DIF
## Min.    : 6.00   Min.    : 6.00   Min.    :-11.000
## 1st Qu.:17.00   1st Qu.:13.00   1st Qu.: 2.000
## Median :25.00   Median :19.00   Median : 5.000
## Mean    :28.15   Mean    :21.94   Mean    : 6.216
## 3rd Qu.:37.00   3rd Qu.:29.00   3rd Qu.: 9.000
## Max.    :99.00   Max.    :77.00   Max.    :44.000

mfv(TodoGaudi$ES)
## [1] 20
mfv(TodoGaudi$RU)
## [1] 16
var(TodoGaudi$ES)
## [1] 269.5109
var(TodoGaudi$RU)
## [1] 146.9987
sd(TodoGaudi$ES)
## [1] 16.41679
sd(TodoGaudi$RU)
## [1] 12.1243

summary(TodoValencia)

##           ES           RU           DIF
## Min.    : 6.00   Min.    : 6.00   Min.    :-10.000
## 1st Qu.:18.00   1st Qu.:14.00   1st Qu.: 2.000
## Median :27.00   Median :21.00   Median : 5.000
## Mean    :28.93   Mean    :23.02   Mean    : 5.903
## 3rd Qu.:35.00   3rd Qu.:29.50   3rd Qu.: 9.000
## Max.    :99.00   Max.    :77.00   Max.    :34.000

```

```

mfv(TodoValencia$ES)
## [1] 26

mfv(TodoValencia$RU)
## [1] 21

var(TodoValencia$ES)
## [1] 221.0355

var(TodoValencia$RU)
## [1] 141.7528

sd(TodoValencia$ES)
## [1] 14.86726

sd(TodoValencia$RU)
## [1] 11.906

summary(Alhambra)

##           ES           RU           DIF
## Min.      : 6.00      Min.      : 6.00      Min.      : -16.000
## 1st Qu.:15.00      1st Qu.:13.00      1st Qu.:  0.000
## Median :22.00      Median :18.50      Median :  3.000
## Mean     :23.81      Mean     :20.64      Mean      : 3.168
## 3rd Qu.:29.00      3rd Qu.:25.00      3rd Qu.:  7.000
## Max.     :71.00      Max.     :54.00      Max.     : 23.000

mfv(Alhambra$ES)
## [1] 15

mfv(Alhambra$RU)
## [1] 14

var(Alhambra$ES)
## [1] 131.5975

var(Alhambra$RU)
## [1] 108.0544

sd(Alhambra$ES)
## [1] 11.47159

sd(Alhambra$RU)
## [1] 10.39492

```

```

summary(Total)

##           ES           RU           DIF
## Min.    : 6.00    Min.    : 6.00    Min.    :-16.000
## 1st Qu.: 16.00    1st Qu.:13.00    1st Qu.: 2.000
## Median : 23.00    Median :18.00    Median : 5.000
## Mean    : 25.86    Mean    :20.22    Mean    : 5.642
## 3rd Qu.: 32.00    3rd Qu.:25.00    3rd Qu.: 9.000
## Max.    :116.00    Max.    :96.00    Max.    : 44.000

mfv(Total$ES)

## [1] 14

mfv(Total$RU)

## [1] 14 17

var(Total$ES)

## [1] 185.01

var(Total$RU)

## [1] 111.8016

sd(Total$ES)

## [1] 13.60184

sd(Total$RU)

## [1] 10.57363

# Boxplot
boxplot(Total$ES, Total$RU,
        main=NULL,
        ylab="Extensión de frases en palabras",
        yaxt="n",
        names = c("CoTur_ES", "CoTur_RU")) ; axis(2, seq(0,120,5))

boxplot(Total$ES, Total$RU, Compara$RU,
        main=NULL,
        ylab="Extensión de frases en palabras",
        yaxt="n",
        names = c("CoTur_ES", "CoTur_RU", "CoTur*")) ; axis(2, seq(0,120,5))

# Representacion de La diferencia de palabras por frase con respecto a cero
library(plotly)

plot_ly(BarcelonaPO, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(BarcelonaT, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

```

```

plot_ly(Almeria, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(Antequera, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(Cordoba, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(Malaga, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(SantPau, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(Sevilla, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(TodoGaudi, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(TodoValencia, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines+') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(Alhambra, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(BarcelonaT, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

plot_ly(Total, y = ~DIF, type = 'scatter', mode = 'lines') %>%
  layout(title = "Diferencia de frases entre CoTur_RU y CoTur_ES en numero de palabras",
         xaxis = list(title = "Numero de frases"), yaxis = list(title = "Palabras"))

# Histograma
hist(Total$DIF,
     main=NULL,
     xlab="Diferencia en número de palabras",
     ylab="Número de frases",
     axes=FALSE,
     ylim = c(0,280),
     breaks=90,
     border="black",
     lwd=0.5,
     col="light blue",
     las=1,
     freq=TRUE) ; axis(1, at = -16:44) ; axis(2, seq(0,280,10))

```

Anexo 4. Clasificación de culturemas, técnicas y estrategias de su traducción

Debido al gran volumen de los datos recopilados y a su formato poco apto para la impresión, se ha tomado la decisión de proporcionarlos mediante consulta remota a través de Internet. La tabla expone la clasificación de los culturemas en función del ámbito cultural y las técnicas y estrategias de traducción utilizadas. Cada pestaña de la tabla corresponde a una técnica de traducción. En las últimas pestañas se muestran los datos globales. La tabla está disponible en el siguiente enlace: goo.gl/NtMdAx