



GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
INGLÉS-ALEMÁN

LA TRADUCCIÓN DE LOS NOMBRES GEOGRÁFICOS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

ALUMNA: PILAR ZABALA OKOSI

TUTORA: MARINA DÍAZ PERALTA

CURSO ACADÉMICO: 2018/2019

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado, podremos observar la trascendencia de la traducción de topónimos o nombres geográficos en el ámbito turístico, así como los posibles problemas de comunicación que esta conlleva, con el fin de demostrar que el método de extranjerización en este tipo de sustantivo es el más adecuado a la hora de traducir. Antes de alcanzar esta conclusión, nos introduciremos en los distintos conceptos que nos permitirán crear un marco teórico que acogerá desde el concepto de turismo hasta la clasificación de los problemas de traducción. Asimismo, veremos las razones por las que el uso del método de la extranjerización es cada vez mayor. Realizaremos un análisis contrastivo de distintos textos turísticos de los que estudiaremos una serie de topónimos seleccionados, tanto de ciudades españolas como del resto del mundo, guiándonos por los criterios de la Real Academia Española y la Fundéu en el caso de los topónimos que son traducidos al español. Es aquí donde nos centraremos en el origen de los nombres geográficos y sus traducciones en los idiomas propuestos (español, inglés, alemán, francés e italiano). De esta forma, podremos comprobar que el español, junto con el francés y el italiano, es uno de los idiomas que más domestica los nombres geográficos en este estudio. En cambio, la lengua alemana y la inglesa veremos que preferirán la extranjerización.

PALABRAS CLAVE: topónimo, turismo, domesticación, extranjerización, Venuti, nombres propios, idiomas.

ABSTRACT

We will be able to observe the importance of the translation of toponyms or geographical names in the tourist field, as well as the possible communication problems that this entails, with the aim of demonstrating that the method of foreignization in this type of noun is the most appropriate when translating. Before reaching this conclusion, we will introduce ourselves into the different concepts that will allow us to create a theoretical framework that will include from the concept of tourism to the classification of translation problems. Likewise, we will see the reasons why the use of the method of foreignization is increasing. We will perform a contrasting analysis of different tourist texts from which we will study a series of selected toponyms, both from Spanish cities and from the rest of the world, guiding us by the criteria of the Real Academia Española and the Fundéu in the case of toponyms that are translated into Spanish. It is here that we will focus on the

origin of geographical names and their translations into the proposed languages (Spanish, English, German, French and Italian). In this way, we will be able to verify that Spanish, together with French and Italian, is one of the languages that adapts geographical names the most. On the other hand, German and English languages prefer foreignization.

KEYWORDS: toponym, tourism, domestication, foreignization, Venuti, proper names, languages.

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL	3
2.1 LA TRADUCCIÓN. PROBLEMAS LINGÜÍSTICOS, PRAGMÁTICOS, CULTURALES Y EXTRAORDINARIOS	3
2.1.1 Qué se entiende por traducción	3
2.1.2 Estrategias, métodos y técnicas de traducción	4
2.1.3 Lawrence Venuti: la domesticación y la extranjerización	6
2.1.4 Problemas de traducción	10
2.2 LOS TOPÓNIMOS	12
2.2.1 Definición	12
2.2.1.1 <i>El concepto de nombre propio</i>	13
2.2.2 Clasificación de los nombres geográficos	14
2.3 LOS TEXTOS TURÍSTICOS	15
2.3.1 Función	15
2.3.2 Características de los textos turísticos	17
2.3.3 Técnicas y métodos de traducción turística	20
CAPÍTULO 3: LA TRADUCCIÓN DE LOS TOPÓNIMOS	22
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	22
3.2 TOPÓNIMOS ANALIZADOS	23
3.2.1 Topónimos españoles	24
3.2.2 Topónimos europeos	30
3.2.3 Topónimos no europeos	40
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	44
CAPÍTULO 5: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	47

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en una etapa en la que el turismo es uno de los cimientos en la economía de muchos países, pero principalmente de España. Según la Organización Mundial de Turismo (2019:9), España fue el segundo país del mundo que más turismo recibió en 2018, con alrededor de 83 millones de turistas internacionales. En esta misma estadística, Francia se encontraba en el primer puesto; Italia, en el quinto; Alemania, en el octavo; y Reino Unido, en el décimo puesto con 36 millones de turistas. Todos los países cuyos idiomas hemos estudiado se encuentran en el top de 10 de los países con mayor número de turistas internacionales.

Con las cifras mencionadas previamente, queremos demostrar que el sector turístico es uno de los más importantes y, por ello, debemos potenciarlo con folletos, revistas y guías de viaje con contenidos de la mejor calidad para evitar cualquier tipo de problema de comunicación. Ya que, ahora mismo, no solo se recibe el turista de *todo incluido*, sino también el turista independiente. El turismo independiente es uno de nuestros puntos fuertes, ya que los visitantes extranjeros determinan su propio itinerario y lo hacen mediante el apoyo de estos textos turísticos habitualmente traducidos a sus respectivas lenguas nativas.

Esta es una de las razones por las que analizaremos una serie de topónimos extraídos de tres tipos de texto turístico para comprobar el tratamiento que se les da en distintas lenguas. Con este análisis esperamos poder mostrar la dificultad que puede suponer para el turista relacionar los topónimos originales con los adoptados por su propia lengua, y cómo esto puede derivar en problemas a la hora de utilizar estos nombres en el país de destino. Porque, como un mismo topónimo puede variar considerablemente dependiendo de la lengua, se pueden presentar problemas pragmáticos y culturales. Por esto, nos ha parecido importante centrarnos para hacer nuestro análisis en dos métodos de traducción, la domesticación y la extranjerización, y en cómo tales métodos se aplican en las distintas lenguas que forman parte de este Trabajo de Fin de Grado: alemán, español, francés, inglés e italiano.

Para el análisis que llevamos a cabo, utilizamos tres tipos de texto turístico: guía de viaje, folleto turístico y revista de viajes. Concretamente, hemos empleado para nuestro análisis

la guía *Lonely Planet*, la revista de viajes es *VIAJAR* y los folletos que se encuentran en Portal de Turismo de España, promovidos por *TURESPAÑA*, organismo público perteneciente al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España y que se encarga de publicitar la nación como destino de viajes en el mundo. Esto hace que sean folletos oficiales y tengan cierto prestigio. Por otra parte, seleccionamos *Lonely Planet*, porque es una compañía australiana reconocida mundialmente por sus guías de viajes impresas, que cuentan con una larga trayectoria que comenzó en 1973, aunque hemos utilizado su formato online para nuestro estudio. Por último, ya que *VIAJAR* ha sido la primera revista de viajes española, la hemos escogido también por su trayectoria desde 1978 y por la difusión que hace entre los viajeros españoles de los distintos destinos del mundo. En este último caso, también nos hemos decidido por el formato online. Para realizar nuestro análisis, además, nos hemos apoyado en el diccionario de Nieto Ballester para la etimología de los topónimos españoles, en la *Encyclopædia Britannica* para el resto de los nombres geográficos y en la *Ortografía de la lengua española* y el *Diccionario panhispánico de dudas* de la Real Academia Española para comprobar las adaptaciones de los distintos topónimos a la lengua española.

Podemos afirmar que el método seguido en nuestro Trabajo de Fin de Grado consiste en hacer un análisis contrastivo de cómo tratan las distintas lenguas elegidas para este estudio los topónimos seleccionados para elaborar el corpus textual. Ahora bien, para ello, hemos necesitado documentarnos para determinar los distintos conceptos que forman parte de nuestro marco teórico, que presentamos en el segundo capítulo y que, entre otras cosas, recoge el punto de vista de Venuti (1995) y Moya (2000), quienes defienden la extranjerización frente a la domesticación; también se sirve nuestro marco teórico de los trabajos de autoras como Hurtado (2011) y Nobs (2006) para fijar los distintos conceptos relacionados con aspectos tales como métodos, técnicas y estrategias de traducción o los textos turísticos y sus características. Después de dedicar el tercer capítulo al cuerpo del análisis, con la descripción de la metodología y su aplicación, el cuarto capítulo recoge las conclusiones a las que hemos llegado. El quinto y último capítulo recoge la bibliografía y la webgrafía empleada para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado.

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL

En este segundo capítulo del Trabajo de Fin de Grado delimitaremos una serie de conceptos que nos ayudarán a contextualizar su objeto de estudio; en este caso, los distintos métodos seguidos en el uso de topónimos procedentes de otras lenguas en los textos turísticos redactados en alemán, español, francés, inglés e italiano. En primer lugar, trataremos en profundidad los distintos problemas que pueden surgir a la hora de traducir. Para ello, nos centraremos en los puntos de vista de distintos autores, haciendo especial hincapié en Venuti y sus conceptos *extranjerización* y *domesticación*. Asimismo, abordaremos la definición de topónimo y su correspondiente clasificación. Por último, veremos los textos turísticos, sus características y funciones, así como los métodos y técnicas de traducción que se emplean en ellos.

2.1 LA TRADUCCIÓN. PROBLEMAS LINGÜÍSTICOS, PRAGMÁTICOS, CULTURALES Y EXTRAORDINARIOS

En este apartado, trataremos de los distintos problemas que afectan a la traducción y, por ello, empezaremos definiendo este concepto. Asimismo, veremos la diferencia entre técnica, método y estrategia de traducción. Seguidamente, conoceremos, junto con los métodos de extranjerización y domesticación, el papel de Venuti en este Trabajo de Fin de Grado.

2.1.1 Qué se entiende por traducción

La traducción es un proceso complejo, por lo que no es posible desarrollar una única definición de este concepto. Aunque hay distintas versiones sobre la traducción, nosotros escogeremos la definición que plantean Peña y Hernández (1994:31) mediante los elementos propuestos por Hatim y Mason: «[...] proceso comunicativo que tiene lugar en un contexto social determinado y que consiste en crear un nuevo acto de comunicación a partir de otro que ya existía». No obstante, habría que añadir que este proceso comunicativo debe verse como un acto *transcultural* (Snell-Hornby, 1988 citado en Hurtado, 2011:39).

Pero ¿para qué sirve la traducción? ¿Por qué traducimos? ¿Para quién? Estas preguntas han sido respondidas por Hurtado (2001:28), quien dice que traducimos para comunicar,

para traspasar la barrera de incomunicación debida a la diferencia lingüística y cultural; traducimos porque las lenguas y las culturas son diferentes; y traducimos para todos aquel que no conoce la lengua. Por tanto, traducimos por la diferencia lingüística y cultural, traducimos con una finalidad comunicativa y siempre traducimos para un destinatario.

2.1.2 Estrategias, métodos y técnicas de traducción

Para poder analizar la traducción de los distintos topónimos en los textos turísticos y estudiar los diferentes problemas que pueden surgir, vemos necesario conocer los métodos de traducción. Pero primero debemos diferenciar los conceptos *método*, *estrategia* y *técnica*. Esto se debe a que una gran cantidad de autores suele utilizarlos como sinónimos aunque realmente no tengan el mismo significado.

Entendemos por *método* ‘Toda obra que enseña los elementos de una ciencia o arte’, según el *Diccionario de la lengua española* (2019)¹. Pero, si hablamos de método desde el punto de vista traductológico, Hurtado (2001: 265) lo define como «opción global que recorre todo el texto y que condiciona el desarrollo del proceso traductor». Mientras que la *técnica* es definida como ‘Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte’ (DLE, 2019) y en el ámbito de la traducción, Hurtado (2001: 256-257) prefiere referirse a ella como «procedimiento verbal concreto, visible en el resultado de la traducción, para conseguir equivalencias traductoras». Por último, definimos la estrategia, que consiste en un ‘Arte, traza para dirigir un asunto’ (DLE, 2019). Ahora bien, desde el punto de vista traductológico, entendemos por estrategia de traducción aquel procedimiento verbal o no verbal que se utiliza en todas las fases del proceso traductor para resolver los problemas encontrados (Hurtado, 2001:257). Como síntesis de lo expuesto en este párrafo, queda decir que la técnica se diferencia del método en que el procedimiento afecta sólo al resultado y a unidades menores del texto, mientras que el método afecta también al proceso. Por último, las estrategias se utilizan únicamente para resolver problemas.

Previamente, citamos a Hurtado mencionando el término *equivalencia traductora* para poder explicar el término *técnica*, es por ello por lo que necesitamos comprender este concepto. Entendemos por equivalencia traductora la relación entre la

¹ A partir de ahora lo citaremos haciendo uso de las siglas DLE.

traducción y el texto original, Piñero *et al.* (2008:6) explican que para Koller (1989) existen cinco tipos de equivalencias traductoras:

- La denotativa: expresa el contenido referido en el texto original.
- La connotativa: refleja la parcela del significado relacionado con la afectividad y la variación estilística.
- La normativa: se relaciona con las normas lingüísticas y textuales.
- La pragmática: se centra en el receptor al que se dirige la traducción.
- La formal: reproduce las características formales, estéticas e individuales del texto de partida.

Una vez mencionado esto, presentamos las técnicas de traducción propuestas por Vinay y Darbelnet. Pero antes queremos hacer una aclaración con respecto a la equivalencia pragmática mencionada previamente. Vemos que este concepto coincide con la equivalencia comunicativa, como afirma Svejcer (1981, citado en Rabadán 1991:291). Heubert (1985, citado en Rabadán 1991:290), por su parte, define *communicative equivalence* de la siguiente forma:

Propiedad de un texto codificado en una L2 que tiene un valor comunicativo que, aunque no idéntico al del texto original en la L1, representa una opción semántica derivada del texto L1 que sigue las reglas y normas lingüístico-textuales del sistema L2 a la vez que satisface las expectativas comunicativas de la audiencia de la L2.

Una vez dicho esto, podemos introducirnos en las técnicas de traducción y nos centraremos en aquellas propuestas por Vinay y Darbelnet (1995: 31). Para comenzar, hay que resaltar que ambos autores hacen una distinción entre *traducción literal* y *traducción oblicua*. La traducción literal no presenta cambios ni variación alguna, se refleja el término origen en la cultura meta, el léxico y la estructura coinciden en ambas lenguas. Sin embargo, la traducción oblicua es aquella en la que se realizan diversos procedimientos para solucionar diferencias estructurales o metalingüísticas que no permiten que ciertos efectos estilísticos puedan ser traspasados a la lengua meta (LM) sin alterar el orden sintáctico, o incluso el léxico (*Ibid.*:31); es decir, se generan cambios en el texto sin alterar el mensaje.

A continuación, podemos ver los siete procedimientos técnicos esenciales de traducción explicados por Vinay y Darbelnet (1995)². Ambos autores, e incluso Hurtado, prefieren hablar de procedimientos y no de estrategias, métodos o técnicas. Los tres primeros

² Definiciones traducidas del glosario de términos de Vinay y Darbelnet (1995: 337-352).

procedimientos corresponden a los usados en la traducción literal; en cambio, los restantes se corresponden con la traducción oblicua.

- **Préstamo:** palabra o expresión tomada directamente de otra lengua sin cambiar su forma o significado.
- **Calco:** préstamo de un sintagma extranjero cuyos elementos han sido traducidos de manera literal.
- **Traducción literal:** consiste en traducir palabra por palabra sin ejercer ningún cambio.
- **Transposición:** método traslativo en el que una palabra en la lengua origen (LO) es expresada por una palabra del LM de otra categoría gramatical.
- **Modulación:** se realiza mediante el cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento.
- **Equivalencia:** procedimiento traslativo en el que se recrea una misma situación que en el original mediante una redacción completamente diferente.
- **Adaptación:** consiste en crear una equivalencia del mismo valor aplicable a una situación diferente a la de la LO.

Tiempo después, como resalta Hurtado (2001:258-260), Vinay y Darbelnet añaden nuevos procedimientos, todos presentados por parejas salvo dos, la compensación y la inversión. Estos procedimientos son: disolución vs. concentración, amplificación vs. economía, ampliación vs. condensación, explicitación vs. implicitación, generalización vs. particularización, articulación vs. yuxtaposición y gramaticalización vs. lexicalización.

Podemos decir que el procedimiento de préstamo incluido en los procedimientos de traducción literal es el que se aplica a la hora de utilizar el método de exotización, aunque también podríamos hablar de transferencia, dado que se respeta el término original. En cambio, los procedimientos restantes y los incorporados posteriormente son los que se comprenden en el método de domesticación o familiarización. Creemos necesario explicar estas técnicas pues una vez que nos adentremos en los textos turísticos veremos cuáles son las más frecuentes a la hora de traducir los topónimos en estos textos.

2.1.3 Lawrence Venuti: la domesticación y la extranjerización

Después de haber explicado las técnicas de traducción establecidas por Vinay y Darbelnet, introduciremos a Lawrence Venuti. Este traductor, junto con otros autores

respalda el uso de dos métodos, la domesticación y la extranjerización, que no aparecen incluidas en lo explicado previamente. En estos dos métodos basaremos nuestro Trabajo de Fin de Grado; principalmente, porque son los más utilizados en la traducción de topónimos. Asimismo, debemos recalcar que para aplicar los métodos de extranjerización y domesticación se utilizan los procedimientos técnicos propuestos por Vinay y Darbelnet.

Venuti es uno de los teóricos de la traducción que respaldan el uso adecuado de la exotización, y tiene como objetivo desarrollar una teoría y práctica de la traducción que indiquen las diferencias lingüísticas y culturales que aparecen en los textos extranjeros. Venuti, nacido en Filadelfia en 1953, es teórico de la traducción, historiador de la traducción y traductor estadounidense, además de ser profesor en la Universidad de Temple (EEUU). Es conocido por su crítica al pensamiento de la invisibilidad del traductor.

Este autor defiende firmemente el uso de la *extranjerización* como método de traducción. Su contrario es denominado *domesticación* y el representante de este método era Eugene Nida. Partimos de la base de que los términos de *domesticación* y *extranjerización* no fueron creados por Venuti (1995:20), debido a que él mismo menciona a Schleiermacher hablando de estos dos métodos:

[...] Schleiermacher allowed the translator to choose between a domesticating method, an ethnocentric reduction of the foreign text to target-language cultural values, bringing the author back home, and a foreignizing method, an ethnodeviant pressure on those values to register the linguistic and cultural difference of the foreign text, sending the reader abroad.

Con esta cita vemos que Schleiermacher es quien presenta la posibilidad al traductor de elegir entre un método u otro. El traductor elige entre adaptar el texto a los valores culturales de la lengua meta o transmitir el texto tal y como es para resaltar la diferencia lingüística y cultural del texto extranjero.

Si nos dejamos guiar por Pozo (2013:128), podremos definir la *domesticación* como «la sustitución de cualquier tipo de elementos lingüísticos y culturales propios de la cultura del texto de partida por otros elementos lingüísticos y culturales característicos de la cultura de llegada». Este método también es conocido como naturalización, apropiación, familiarización, nacionalización o paráfrasis. Como sabemos, la traducción en sí es un acto de domesticación, por lo tanto, en todo texto traducido que observemos hay un grado de domesticación. La opinión de Venuti (1995:43) sobre la domesticación queda realmente clara en la siguiente cita:

At the same time, the illusion of transparency produced in fluent translation enacts a thoroughgoing domestication that masks the manifold conditions of the translated text, its exclusionary impact on foreign cultural values, but also on those at home, eliminating translation strategies that resist transparent discourse, closing off any thinking about cultural and social alternatives that do not favor English social elites.

Aunque Venuti se centra en el idioma inglés, podemos deducir que la domesticación es una forma o una manera de excluir los valores culturales del texto extranjero, incluso los valores del país de origen. Con el único objetivo de entregar un texto *transparente*, en el que la traducción sea realmente fluida, estamos dejando atrás todo lo que el autor y su cultura representan.

Por otro lado, tenemos la *extranjerización*, también conocida como exotización o imitación, que es considerada un método guiado por la cultura de origen en la que se intenta mantener en la medida de lo posible la sensación y el sentido en el que el autor se dirige hacia el público. A diferencia de Venuti, quien reflexiona más allá de un texto y se centra en una cultura, Pozo (*Ibid.*:128) explica que «el traductor emplea esta estrategia con el fin de conservar en el texto meta la esencia del término en cuestión, confiriendo de este modo un aire exótico al texto traducido».

Siguiendo el pensamiento de Venuti tenemos a Xun, que también defiende la extranjerización, el método que considera el predilecto de los traductores contemporáneos. Venuti y Xun destacan la extranjerización frente a la apropiación (Casas y Ling, 2014:196). Sin embargo, como diferencia encontramos los motivos por los que ambos utilizan el método de la extranjerización:

Si el chino traduce para educar a la gente y crear una cultura híbrida y más avanzada, el norteamericano ve en la traducción extranjerizante una herramienta para proteger las culturas minoritarias frente a la supremacía de la cultura hegemónica angloamericana y evitar al mismo tiempo el empobrecimiento de la cultura receptora (Casas y Ling, 2014:196-197).

Carbonell (1997:67), por su parte, afirma que el exotismo puede implicar que «tanto el traductor *importe* constantemente a la cultura de destino elementos lingüísticos y culturales extraños, como que *los recree de acuerdo con la convención de lo exótico*». De esta manera, podemos ver que es el traductor el que tiene poder de decisión, el que se arriesga. Las traducciones extranjerizantes constituyen un medio para promover la diversidad cultural y desafiar el inglés estándar (Casas y Ling, 2014:189), puesto que la extranjerización implica seleccionar un texto extranjero y desarrollar un método de traducción que esté acorde con los «valores culturales dominantes» de la lengua de destino (Venuti, 1998:242). Por ello, debe haber un equilibrio entre la tendencia a familiarizar y la tendencia a *extrañar*, porque es necesario generar la tensión estética, para

poder comprender correctamente el texto, y porque el texto proviene de otra cultura que el lector *desea conocer* (Carbonell, 1997:72).

Según hemos podido leer, para Xun la extranjerización es un medio para enseñar, en cambio, Venuti la utiliza para mantener culturas menores o menos conocidas. Este Trabajo de Fin de Grado apoya tanto el posicionamiento de Xun como el de Venuti, debido a que el uso de la extranjerización sirve para enriquecer la lengua, darle vida. La extranjerización no solo es un método para *eliminar* el poder de una lengua sobre la otra, es una manera de educar y de enseñar las diferencias que hacen únicas a las lenguas. Con la globalización estamos tomando términos de otras culturas, de esta forma les damos vida a la lengua receptora y, al mismo tiempo, evitamos que ese término desaparezca en la lengua origen.

Queremos resaltar que nuestro estudio se centra en cinco lenguas: español, inglés, francés, alemán e italiano. Esto lo queremos mencionar pues, como bien subraya Venuti (2013:127), el francés es una de las lenguas que más utilizan la domesticación mientras que el alemán tiende a la extranjerización:

They valued a foreignizing method of translation [...] “the translator leaves the writer in peace as much as possible and moves the reader toward him.

[...] the French were seen as advocating a domestication method [...] “leaves the reader in peace as much as possible and moves the writer toward him...”.

Para centrarnos en la extranjerización, vamos a guiarnos por Moya. Aunque este autor habla sobre la transferencia de nombres propios, vemos que es posible relacionar las causas de la transferencia con la extranjerización. Según Moya (2000:72), la traducción es hoy en día «un vehículo para sacar a relucir las singularidades de la cultura de origen, como la forma de pensar y de expresarse de sus gentes, y, por supuesto, su peculiar manera de denominar a los suyos y a sus lugares», ya no queda nada de la traducción como un instrumento con el que reflejar las «semejanzas interculturales». En estos tiempos, ya no se traduce para ver lo que las culturas tienen en común, sino para resaltar que las culturas son únicas, esto es, que son sus diferencias las que las hacen únicas. El método de la extranjerización (o transferencia) suele ser vista por los traductólogos como una transferencia y no como una traducción. Sin embargo, Moya (2000:75), teniendo en cuenta la opinión de Pym, considera que la transferencia debe ser considerada un método de traducción más porque depende de la decisión del traductor de mantener o adaptar los nombres propios. La propone como la mejor equivalencia porque no es en absoluto ni una *traducción* ni una adaptación. Moya (2000:73-75) enumera una serie de motivos o

factores que han incrementado el uso de la transferencia, es decir, la extranjerización. La RAE (2010:645) concuerda en la disminución de la traducción de los topónimos extranjeros en la actualidad, aunque mantiene que los nombres anteriormente traducidos o adaptados deben mantenerse. En este Trabajo de Fin de Grado, veremos aquellos factores que se relacionan con la extranjerización o transferencia de topónimos.

- A. *El centrifugismo cultural y lingüístico*, es aquí donde Moya hace hincapié en el hecho de que ahora se está valorando más lo minoritario y lo marginal.
- B. *El resurgimiento de la creencia en la primitiva magia de las palabras*. Moya lo ve como un fenómeno que ha provocado innumerables cambios en los nombres de lugar a lo largo del siglo XX. Esto hace que el traductor pueda transferir el nombre original.
- C. *El reconocimiento de que los textos son bilingües o multilingües*. Esto hace que los topónimos originales se mantengan, al igual que los antropónimos, es decir, que sean transferidos a la hora de traducir.
- D. *El orgullo que sienten hoy por hoy los pueblos*, tanto por sus nombres como por su independencia cultural y lingüística.

2.1.4 Problemas de traducción

Es ahora cuando, por fin, nos podemos introducir en los problemas de traducción. Estos estarán relacionados con los topónimos y los textos turísticos como veremos más adelante. Como sabemos, traducir no es una tarea fácil, lo que supone que habrá una serie de problemas más comunes o frecuentes.

Nord (1991:158) describe los problemas de traducción como las dificultades de carácter objetivo con que puede encontrarse el traductor a la hora de realizar su tarea traductora. Asimismo, Bell (1991:188, cit. en Hurtado 2001) añade que «forman parte del proceso de transferencia, tanto si derivan de la recepción del texto de partida o de la producción del texto de llegada, convirtiendo así la fase de análisis o la de síntesis en no automáticas». Diversos autores se han manifestado ante este tópico y hemos decidido exponer una de las distintas clasificaciones, en este caso, la clasificación de Nord (2009:234-236) en la que se dividen los problemas en cuatro ramas: pragmáticos, culturales, lingüísticos y problemas de traducción extraordinarios. Hemos escogido esta clasificación por lo abarcadora que resulta.

Los problemas pragmáticos de traducción (PPT) son muy comunes y, al mismo tiempo, muy importantes, debido a la dificultad que estos suponen. Los principales son aquellos relacionados con las características de los destinatarios del texto origen y el texto meta. Le siguen los problemas con el medio o contexto de ambos textos, los problemas con los motivos o razones para la producción del texto origen y el texto meta, los problemas con la función tanto del texto origen como del texto meta, etc. (Nord, 1991: 158). Por otro lado, tenemos la definición que propone Hurtado (2001:288) para estos mismos problemas:

Son problemas relacionados con los actos de habla presentes en el texto original, la intencionalidad del autor, las presuposiciones y las implicaturas, así como los derivados del encargo de traducción, de las características del destinatario y del contexto en que se efectúa la traducción.

Para comprender correctamente estos problemas, debemos saber que la pragmática es una ‘Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación’, así es como nos lo explica del DLE (2019). Asimismo, Piñero *et al.* (2008:33) consideran la *pragmática* «disciplina que estudia la capacidad o habilidad de los hablantes para emparejar textos y contextos de manera apropiada». Estos autores estiman que la pragmática también es una disciplina científica y resaltan la cita de Gutiérrez Ordóñez (2002:76-77; citado en Piñero *et al.*, 2008:34): «la pragmática pretende explicar no solo el *decir*, sino el *querer decir*; esto es, no solo se ocupa de la gramaticalidad de los mensajes, sino también de su adecuación a los diferentes tipos de contexto y a los propósitos comunicativos del emisor».

Como el contexto es uno de los motivos principales de este Trabajo de Fin de Grado, creemos necesario referirnos a Sperber y Wilson (1994; citado en Piñero *et al.*, 2008:33) para entender los distintos tipos de contexto:

- El físico o situacional, esto es, el entorno físico inmediato;
- El lingüístico o cotexto, es decir, el entorno lingüístico que acompaña el acto comunicativo;
- El cognitivo o conjunto de creencias, recuerdos, suposiciones culturales, saberes sociolingüísticos y conocimientos enciclopédicos del mundo

La traducción de los nombres geográficos constituye uno de los problemas pragmáticos de traducción, pues una traducción incorrecta o inadecuada puede provocar el *desencanto* del futuro viajero o visitante. Aquí es donde nos centraremos, donde este Trabajo de Fin

de Grado fija su objetivo. En demostrar que la traducción de topónimos genera unos problemas comunicativos que la transferencia de nombres puede solventar.

Seguidamente, tenemos los problemas culturales de traducción (PCT) o relacionados con las convenciones. Como el traductor trabaja entre dos lenguas, también se ven involucradas sus culturas y, por ende, sus respectivas convenciones de comportamiento o *culturemas*. Este tipo de problema junto con los pragmáticos son los más frecuentes a la hora de traducir para el ámbito turístico, dado que estos textos están cargados de datos e información cultural del lugar que se va a visitar o conocer. Hay que tener en cuenta principalmente al receptor, que es quien va a conocer una nueva cultura y debe considerarse que estos textos varían según la demanda, es decir, según la lengua meta a la que va dirigida, ya que como veremos más adelante, la traducción turística se centra en proyectar una cultura en otro idioma.

Como problemas lingüísticos de traducción (PLT), tenemos las diferencias estructurales entre dos lenguas, en particular en los planos léxico y morfosintáctico. Estas pueden dar lugar a ciertos problemas que se presentan en todas las traducciones que afectan a este par de lenguas, independientemente de cuál sea la de origen y cuál la de destino (Nord, 1991:159). Este tipo de problema solo se da en ciertas relaciones de lenguas, es decir, en parejas determinadas de idiomas y afectan en ambas direcciones tanto en las traducciones inversas como directas.

Finalmente, encontramos los problemas de traducción extraordinarios (PTE), en inglés conocidos por *text-specific translation problems*. Esta categoría abarca aquellos problemas que solo ocurren como caso especial, esto es, en un texto en particular. «En ciertos textos base encontramos figuras estilísticas, juegos de palabras, neologismos originales, redes de metáforas, incluso defectos lingüísticos, intencionalmente empleados por el autor para lograr ciertos efectos o funciones comunicativas» (Nord, 2009:236).

2.2 LOS TOPÓNIMOS

2.2.1 Definición

Tras este primer apartado, es la hora de abordar otra parte fundamental de este Trabajo de Fin de Grado: los topónimos. Estudiaremos una serie de nombres geográficos con el fin de convencer al lector de que es preferible no traducir este tipo de nombre propio. Por ello, es necesario conocer qué es un topónimo y cuál es su clasificación. Iremos

presentando el concepto de nombre propio, para luego centrarnos en los nombres de lugares y su clasificación.

2.2.1.1 *El concepto de nombre propio*

Para poder definir nombre propio, primero debemos saber qué es el nombre. El *Diccionario de la lengua española* (2019) define el término *nombre* como ‘Palabra que designa o identifica seres animados o inanimados’. Los nombres pueden dividirse en dos tipos: los comunes y los propios. De esta forma, el DLE (2019) define como nombre común al ‘Nombre que se aplica a personas, animales o cosas que pertenecen a una misma clase, especie o familia, y cuyo significado expresa su naturaleza o sus cualidades’, por lo tanto, los nombres comunes siempre tienen un significado. En cambio, si seguimos la definición del del DLE (2019) sobre los nombres comunes, entenderemos que los nombres propios son justamente lo opuesto. Los nombres propios son exclusivamente denotativos, pero no tienen significado como señala Moya (2000:30):

Para la concepción corriente, que va de Stuart Mill a Pierce pasando por Russell (cfr. Roland Barthes 1980), los nombre propios designan, identifican al objeto, son (al contrario que los nombres comunes) exclusivamente denotativos, pero no significan nada porque no indican las propiedades típicas del objeto denotado...

Pero ¿qué diferencia hay entre el nombre propio y común? La diferencia, para Moya (2000:31), es que el nombre propio está desprovisto de significado o de intención. Así afirma Mill (1851:40) en una de sus obras más conocidas: «Proper names are not connotative: they denote the individuals who are called by them; but they do not indicate or imply any attributes as belonging to those individuals».

Dentro de los nombres propios podemos observar los de persona y los geográficos. También conocidos como antropónimos y topónimos. En este Trabajo de Fin de Grado, nos centraremos en los topónimos, este concepto significa nombre propio de lugar (DLE, 2019).

Como afirma Nieto (1997:11), los topónimos pueden clasificarse según su origen:

- a- Si describen o enumeran alguna característica física del lugar, que sea llamativa o resalte entre el resto.
- b- Si la palabra proviene de un antropónimo o deriva de él.
- c- Si provienen de antiguos nombres comunes (también llamados apelativos) que, con el paso del tiempo y en función de los azares de la historia lingüística del territorio en cuestión, han dejado de entenderse como tales.

El conjunto de topónimos recibe el nombre de toponimia y el estudio de la toponimia se denomina toponomástica. El término toponimia suele confundirse con la definición de toponomástica, ya que anteriormente el Diccionario de la Real Academia Española lo consideraba así, pero ahora se encuentra como una segunda acepción.

2.2.2 Clasificación de los nombres geográficos

Necesitamos clasificar los distintos topónimos ya que nos será útil a la hora de analizarlos en el capítulo posterior, en el que hablaremos del origen de los nombres geográficos de distintas ciudades. La toponimia incluye no solo los lugares habitados (países, comarcas, ciudades, villas, pueblos, etc.), tanto antiguamente como en la actualidad, sino también los siguientes casos según Moreu-Rey (1982: 10; Tort, 2003):

- Lugares deshabitados;
- Orónimos: nombres relativos al relieve, tanto de tierras interiores como de zonas costeras: montañas, llanuras, altiplanos, islas, cabos, calas, bahías;
- Hidrónimos: nombres de lugar relativos al agua, sea esta corriente o estancada, terrestre o marítima: mares, lagos, ríos, arroyos, torrentes, fuentes, lagos, pantanos;
- Odónimos: nombres de las vías de comunicación.

Al mismo tiempo, existen otras clasificaciones³ que agrupan los topónimos teniendo en cuenta la procedencia etimológica de sus nombres.

- Fitotoponimia: fitotopónimos, topónimos derivados de nombres de árboles y plantas;
- Zootoponimia: zootopónimos, topónimos que incluyen nombres de animales o sus hábitats;
- Hagioponimia: hagiopónimos, topónimos derivados de nombres de santos;
- Eponimia: epónimos, topónimos cuyos nombres proceden de un antropónimo;
- Teonimia: teónimos, topónimos cuyos nombres provienen de dioses de culturas politeístas;

³La siguiente clasificación de topónimos se ha recogido de dos fuentes distintas: Nieto (1997) y Tort (2001).

- Tautoponimia: tautopónimos, topónimos que incluyen el nombre del accidente geográfico o cualquier otro origen que tengan los términos que designan a ese lugar.

La Fundéu (2011), por su parte, los divide en *endotopónimos* y *exotopónimos*, aunque el DLE (2019) prefiere referirse a ellos con las denominaciones de *endónimos* y *exónimos*. Ambos constituyen el objeto de estudio de este trabajo. Se entiende por *endónimo* el nombre con el que un lugar es denominado en la lengua vernácula y por *exónimo* el nombre con el que un lugar es denominado en una lengua distinta de la vernácula, como define el DLE (2019). Para poder entenderlo, tenemos aquí un ejemplo: *Sevilla* como endónimo y *Siviglia* como exónimo, debido a que la segunda corresponde a la forma italiana de Sevilla. La Fundéu (2011) utiliza de ejemplo Londres: *Londres* es el exónimo y *London* el endónimo.

2.3 LOS TEXTOS TURÍSTICOS

Para acabar con el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado, nos centraremos en los textos de los que extraeremos los topónimos traducidos y los problemas que estos pueden provocar. Llamamos *texto* a la unidad comunicativa producto de la actuación concreta de un hablante (Piñero *et al.*, 2008:46), aunque para Nord (1991:15) el texto es más bien una acción comunicativa en la que se combinan medios verbales y no verbales. Asimismo, queremos añadir la definición de texto turístico propuesta por Fischer (2004) en la revista *Espéculo*. Este considera texto turístico a todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar cuya visita sugiere.

2.3.1 Función

Para considerarse texto, un mensaje debe cumplir algunas de las siguientes funciones del lenguaje. Newmark (1987:61), siguiendo la teoría de Bühler explica que las principales funciones del lenguaje son únicamente tres: la función expresiva, la informativa y la vocativa. Sin embargo, concuerda con Jakobson (*Ibid.*:61), quien añade tres funciones más: la función estética, la función fática y la metalingüística. Estas dos últimas funciones afectan únicamente a una parte del texto, mientras que las otras cuatro están relacionadas en su totalidad con el texto al completo (Newmark, 1987:66). Los textos pueden presentar más de una función, ya que estas se entrelazan, por lo que muchas veces es complicado clasificar los textos según sus funciones, ya que es evidente la plurifuncionalidad, para Peña y Hernández, o multifuncionalidad, para Hatim y Mason, de estos, ya que estamos

hablando de «una entidad dinámica sujeta a múltiples negociaciones singulares de su significado» (Peña y Hernández, 1994:61).

A continuación podemos ver la definición de cada función, según Newmark (1987:61-68), que ha sido sintetizada:

- La función expresiva (sintomática o emotiva) es aquella utilizada para expresar impresiones. Dentro de esta categoría podemos encontrar una gran variedad de textos que abarcan la literatura imaginativa seria, los textos autoritativos, autobiografías y la correspondencia personal.
- La función informativa (representativa, simbólica o referencial) se utiliza para dar a conocer los hechos de un contenido. Esta categoría acoge a todos los textos de tema científico, tecnológico, comercial, industrial y económico.
- La función vocativa (señalativa o conativa) la podemos observar cuando se quiere llamar la atención del destinatario o lector. Aquí vemos una relación entre el escritor y el lector. Dentro de esta categoría encontramos los letreros, las instrucciones, la propaganda, la publicidad y la literatura vulgar.
- La función estética o poética es aquella que utilizamos para embellecer el texto, en el sentido del uso de recursos literarios como la metáfora, onomatopeyas o aliteraciones. Aquí podemos incluir, entre otros, la poesía, los versos macarrónicos, las canciones infantiles y la publicidad.
- La función fática o relacional la vemos cuando el escritor quiere mantener una relación cercana con el lector, por ejemplo, al usar estructuras *¿no es verdad? ¿A que sí?*
- La función metalingüística se utiliza para explicar o denominar conceptos.

Ahora bien, para nuestro Trabajo de Fin de Grado, nos centraremos en los folletos turísticos, una guía de viaje y una revista de viajes. En estos textos podemos apreciar la función informativa y la apelativa principalmente. La informativa, dado que todo texto, como mencionamos anteriormente, tiene como objetivo transmitir información. Por ello, en los textos turísticos la encontramos cuando nos presentan el destino o producto con precisión. La función apelativa es característica de estos textos porque sirve para persuadir y convencer al receptor de que realice un viaje o compre unas entradas para alguna excursión, por ejemplo. Esta función la podemos ver a través de, como dice Nobs

(2006, citado en Déniz Suárez, 2015:20-21), «un lenguaje persuasivo cuyo objetivo es incitar al lector a una reacción activa hacia el texto».

Sin embargo, como dijimos previamente, las distintas funciones se funden en los textos entrelazándose, con lo que en los folletos, revistas y guías podemos apreciar más de una función al mismo tiempo como vimos con la apelativa y la informativa. Asimismo, es común encontrar la función poética o la expresiva con el fin de embellecer los textos y hacerlos más llamativos para el receptor. También, vemos frecuentemente la función metalingüística, debido a que muchos términos utilizados no tienen traducción por lo que resulta práctico aclarar estas palabras o expresiones.

2.3.2 Características de los textos turísticos

Antes de comenzar con las características de los textos turísticos, debemos situar tres elementos fundamentales de la comunicación que son el emisor, el canal y el receptor. Ya que el mensaje tiene como intención persuadir al receptor para que realice un viaje o visite un determinado lugar.

Emisor: *Lonely Planet*, *VIAJAR* y *Portal oficial de turismo de España*

Canal: visual (folletos, artículos de revista y guía de viaje)

Receptor: futuro viajero o turista

Una vez conocidos estos elementos podemos continuar con las características de los tres tipos de texto, que presentaremos en versión digital. La guía turística tiene como función principal informar y aconsejar al receptor, mientras que el folleto, no solo informa sino que promueve una imagen y persuade o seduce al receptor. Por último, el artículo de revista presenta todas las funciones anteriormente mencionadas. Estas funciones corresponden con las funciones del lenguaje.

Por otra parte, los artículos de *VIAJAR* podemos considerarlos descriptivos y expositivos (presentan descripciones, información histórica), narrativos e, incluso, instructivos. Las guías de *Lonely Planet* no pueden considerarse consideran textos narrativos, al igual que los folletos del *Portal oficial de turismo de España*, que no son narrativos ni instructivos sino que son argumentativos (Calvi, 2006:54-55). Llegamos a la conclusión de que no se pueden encuadrar o enmarcar en un único modelo de tipología textual estos tres tipos de textos turísticos debido que poseen una gran variedad de contenido y formas lingüísticas que veremos más adelante.

Calvi (2006:33) indica que las guías turísticas suelen presentar una descripción de los lugares geográficos, documentación práctica sobre hoteles, restaurantes, etc.; y materiales complementarios como planos, fotos, dibujos, etc. Por otro lado, en cuanto a los folletos turísticos, se puede decir que combinan la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio publicitario.

Nobs (2006:63) afirma, con respecto a los folletos turísticos, que «el autor de un texto persuasivo intenta influir en el lector a través de argumentos y a través del estímulo de los sentimientos, utilizando dos tipos de estrategias distintas». Por un lado, utiliza argumentos dirigidos al intelecto del receptor y, por otro, desde el lado emocional, evoca actitudes esperadas y escalas de valores deseadas. Aunque Nobs se refiere especialmente a los folletos turísticos, esta afirmación nos sirve también tanto para las guías turísticas como para los artículos de viaje. Por último, los artículos, según Calvi (2006:47), «integran la tanto la subjetividad del relato de viajes con el planteamiento práctico y prescriptivo de las guías; como la precisión descriptiva del texto científico con la implicación del destinatario».

Como se puede apreciar en lo anteriormente dicho, hay características de los textos turísticos que coinciden con las especificidades de los textos publicitarios. Especialmente cuando hablamos de la función apelativa, la función de persuadir. Es por ello por lo que anteriormente se hablaba de los textos turísticos como parte de los textos publicitarios. Por esta razón, debemos tener en cuenta los principios básicos de la publicidad recogidos en la fórmula o modelo AIDAS. La podríamos definir como la «descripción del proceso de decisión» (Della Corte, 2013:1) de una persona, en este caso, un futuro turista. Cada una de las letras del término corresponden a la inicial de las fases que tiene este proceso. La A corresponde a *awareness*, que, si lo aplicamos al ámbito del turismo, vemos que es «la fase de maduración de la conciencia de querer hacer un viaje, de la necesidad de desconectarse del estrés de la vida cotidiana, de decidir dedicar parte de su tiempo libre y de su poder adquisitivo a un viaje» (Della Corte, 2013:1-2). Posteriormente, hablamos del *interest*, en la que vemos que «el interés en ciertos tipos de productos de viaje y turismo por parte del futuro visitante» (Della Corte, 2013:2). Continuamos con *desire*, que es la fase donde el futuro visitante comienza a visualizar el viaje y el destino, es en esta etapa donde se generan las expectativas de la demanda. Por último tenemos las fases de *action* y *satisfaction*. La primera corresponde a llevar a cabo la reserva, es el momento de hacerlo real y es donde compiten los distintos destinos entre sí. En cambio, la otra

etapa, *satisfaction* es aquella en la que se lleva a cabo el viaje, en la que se disfruta del producto comprado. En nuestro Trabajo de Fin de Grado, nos centraremos en las de *interest, desire* y *action*, ya que es el momento en el que el futuro visitante se informa sobre los posibles destinos, actividades y utiliza los distintos textos turísticos con los que trabajaremos (folletos, revistas y guías).

Al introducirnos en el plano léxico vemos que en este tipo de texto refleja la variedad de los sectores profesionales relacionados con la industria de la hospitalidad y la heterogeneidad de los componentes temáticos implicados en la descripción del producto turístico (Calvi, 2006:56). Así, podemos observar que los tres tipos de textos que hemos estudiado utilizan una gran variedad de tecnicismos dado que provienen de diferentes áreas disciplinares como la botánica, la arquitectura o la economía; pero hay que hacer especial hincapié en el área de la geografía. Asimismo, los neologismos también son fundamentales en este ámbito. Es por ello por lo que consideramos los textos turísticos, textos especializados. Puesto que utilizan un lenguaje especializado o sectorial.

Al hablar de lenguaje especializado, cabe destacar la definición de Alarcos Llorach (1981, citado en Calvi, 2006:9), que afirma que las *lenguas especiales, lenguas especializadas o sectoriales* son «subsistemas de la lengua común o estándar; referidos principalmente al léxico [...], por medio de los cuales se identifica un determinado ámbito sociocultural». Sin embargo, hay distintas opiniones entre otros autores, los cuales niegan que el lenguaje turístico sea un lenguaje especializado. Por ejemplo, para Lehrberger (1986, citado en Déniz Suárez, 2015:20) los factores para que un lenguaje sea especializado son los siguientes: la temática específica; las restricciones léxicas, sintácticas y semánticas; las reglas gramaticales *anómalas*; la elevada frecuencia de aparición de determinadas construcciones; la estructura textual y el uso de símbolos específicos.

Como mencionábamos previamente, la relación de los textos turísticos con los publicitarios es considerablemente fuerte. Es por esto por lo que el uso de anglicismos no solo es característica de los textos turísticos, sino también de los textos publicitarios. Dado que el ámbito publicitario abarcaba y abarca todos los sectores de comercio, entre ellos el de viajes y transporte. Y este sector es uno de los que presentan el mayor número de anglicismos del léxico español (Medina López, 1996: 28-29).

Además, podemos ver, en este mismo plano, los *términos culturales*. También son considerados característicos de los textos turísticos porque se encuentran muy presentes

a la hora de representar las distintas culturas y son una manera de ver las diferencias entre estas. Calvi (2006:67-68) los define de la siguiente manera:

Todas aquellas palabras que no tienen referente en las otras culturas (*realia*) y a las acepciones marcadas de términos corrientes [...] Estas palabras poseen un valor terminológico preciso pero pueden ser empleadas también con un significado valorativo, de acuerdo con las intenciones del texto, aprovechando la trascendencia cultural como elemento de seducción.

En cuanto a la descripción del lugar turístico, vemos que las guías son las que más densas a la hora de describir, ya que se adentra en, como mencionamos previamente, los tecnicismos. Aunque generalmente, suelen ser detalladas y más o menos amplias. Dentro de las descripciones geográficas, podemos introducir el tratamiento de los topónimos, los cuales los analizaremos posteriormente. Pero, como hemos visto, suelen hacer uso del exónimo que, como explicamos previamente, es el nombre impuesto en una lengua distinta a la original.

2.3.3 Técnicas y métodos en la traducción turística

Previamente explicábamos los distintas técnicas y métodos utilizados generalmente en la traducción. Es ahora cuando apreciamos aquellas técnicas o métodos utilizados especialmente en la traducción turística. Dada la estrecha relación que mantienen los textos turísticos con los publicitarios, son muchos los que incluyen los textos turísticos dentro de los publicitarios y, por ello, encontramos información referida a la traducción publicitaria que abarca la traducción turística.

En este tipo de traducción, en general, podemos observar que los traductores se despegan del original para poder llegar al receptor de lengua meta, de igual manera que el autor con el receptor en la lengua origen. Aunque conservan el mensaje, observamos que las traducciones no son literales, son más bien libres y podemos encontrar una gran variedad de préstamos. De acuerdo estamos con la opinión de Larose y Prunč (1998, 1997, citados en Nobs, 2006:129), quienes rechazan la idea de clonar o calcar los folletos turísticos, es aquí cuando se debe jugar con el papel de experto en comunicación transcultural, ya que debemos llegar más allá del texto. Y también donde el traductor debe llevar a cabo una tarea creativa, no solo para embellecer el texto sino para poder expresar la persuasión del texto original.

Además, hay que tener en cuenta que los textos turísticos varían dependiendo de la lengua y de la cultura. Es por esto por lo que en estos textos se reorganiza la información para poder presentar únicamente la necesaria, por lo que es habitual encontrar el uso de la

compensación y de la inversión. Por otro lado, el empleo de la extranjerización —no solo en los topónimos— es abundante, ya que se introducen términos conocidos como *realia* para presentar rasgos de la cultura origen que no se pueden plasmar en la cultura meta. Aunque bien es verdad que años atrás el uso de la domesticación era mucho mayor, podríamos decir que predominaba, pero actualmente debido a diversos motivos, incluyendo la globalización, cada vez es menos frecuente su uso.

Autores como Nobs (2006:64) creen que «si resulta complejo conseguir el éxito comunicativo de un texto publicitario (turístico), más complejo es lograr este éxito mediante un texto traducido». De igual manera, surgen los principales problemas que se originan debido a las distintas relaciones de tipo pragmático y cultural en el TO y en el TM.

Uno de estos problemas, que es lo que queremos resaltar en este Trabajo de Fin de Grado, es la traducción de los topónimos, los cuales generan complicaciones a la hora de traducir. Y a su vez, generan dificultades al receptor, en este caso un turista, cuando se dirige al lugar en concreto. Es cierto que los nombres van variando ya sea por cuestiones políticas o por cuestiones lingüísticas, pero es que, además, cada país y su idioma expresan a su manera los nombres geográficos (exónimos) del mundo. Esto hace que para un mismo lugar haya varios nombres en distintos idiomas y muchas veces estos cambios entre lenguas dificultan el reconocimiento del endónimo en el exónimo.

Cuando hablamos de manera de expresar el nombre geográfico, queremos referirnos a los usos de la domesticación o extranjerización de estos términos. Llegados a este punto, coincidimos con Venuti y Xun en que creemos necesario mantener el original no solo para evitar estos problemas, sino también para dar a conocer la cultura propia del lugar del que está hablando el folleto, revista o guía. Traducciones poco adecuadas en la que se generan grandes cambios para identificar el término original con el término meta —siempre nos referimos a los topónimos—pueden generar un *desencanto* en el futuro viajero o visitante, que puede afectar a esas fases del modelo AIDAS (*interest, desire y action*) que mencionamos anteriormente.

CAPÍTULO 3

LA TRADUCCIÓN DE LOS TOPÓNIMOS

Como ya mencionamos en la introducción, este capítulo se centra en el análisis de la traducción de una serie de topónimos. Primero, describimos brevemente la metodología seguida para el análisis de los topónimos. Posteriormente, presentamos el análisis de los topónimos correspondientes a distintas ciudades del mundo, ordenados por su origen español, europeo y no europeo, que hemos extraído, de la guía de viaje *Lonely Planet*, la revista de viajes *VIAJAR* y los folletos turísticos del Portal Oficial de Turismo de España.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Como mencionamos previamente, trabajaremos con los textos de *Lonely Planet*, *VIAJAR* y del Portal Oficial de Turismo de España. Queremos resaltar que el estudio se basó en textos en línea y no en formato impreso, puesto que actualmente es más frecuente la consulta electrónica. Una vez visitadas las distintas páginas, seleccionamos diferentes párrafos en los que se utilizaron nombres geográficos. Posteriormente, realizamos una investigación sobre los problemas de traducción y los distintos métodos y técnicas que se siguen a la hora de traducir tanto los textos en general como los turísticos en particular.

Para llevar a cabo nuestro análisis sobre la traducción de nombres geográficos, nos hemos servido principalmente de los métodos de extranjerización y domesticación como los enuncia Venuti (1995); y en el método de la transferencia, a cuyo auge se refiere Moya (2000). Además, hemos consultado el diccionario de Nieto Ballester, en el caso de los topónimos españoles, y la *Encyclopædia Britannica*, para el estudio de los términos extranjeros.

Asimismo, hemos tenido en cuenta las recomendaciones de la Fundéu (2011) y el tratamiento de los topónimos que presenta el *Diccionario panhispánico de dudas* (2005). En este punto, queremos destacar que los criterios propuestos por el DPD (2005) para el tratamiento de los topónimos son los siguientes:

- Transcripción y adaptación de acuerdo con las normas ortográficas del español (hispanización);
- Aceptación de grafías no adaptadas o semiadaptadas, pero asentadas en el uso;

- Reconocimiento de los cambios de denominación oficial, sin renunciar, cuando existen, a las formas tradicionales plenamente vigentes.

Desde nuestro punto de vista, existe una relación entre los métodos de traducción expuestos por Venuti y los criterios propuestos por el DPD para el tratamiento de los topónimos en el idioma español. La hispanización, como su nombre indica, la relacionamos fácilmente con el método de la domesticación, pues adapta los términos a la lengua meta, en este caso, la lengua española. Por otro lado, el criterio de aceptación de grafías podríamos emparejarlo con el método de extranjerización, dado que se respetaría todo lo posible el término original. el último criterio es quizás un poco más complejo, ya que es probablemente el causante de algunos problemas en la traducción de topónimos ya que permite la existencia de dos o más términos para el mismo nombre propio.

En este Trabajo organizaremos los distintos topónimos ordenados por su localización, desde España hacia sus afueras; es decir, en primer lugar los términos españoles, seguidos de los europeos y, por último, aquellos que no son ni españoles ni están ubicados en el continente europeo. En cada uno de estos listados, los topónimos se organizaron en orden alfabético. Para cada término, ofrecemos la siguiente información:

- Nombre original
- Término en español
- Ejemplo de uso junto con los topónimos en la lengua de estudio
- Explicación del origen
- Comparación de los exónimos
- Método aplicado en cada caso

3.2 TOPÓNIMOS ANALIZADOS

En los próximos párrafos analizaremos las distintas traducciones de los topónimos que hemos seleccionado. Queremos hacer especial hincapié en aquellos nombres que más varían en las distintas lenguas, pues son el motivo de este Trabajo de Fin de Grado. No solo porque se pierde de cierta forma la identidad del lugar al variar su nombre, dado que consideramos el nombre propio como un señalador único, un *designador*, un identificador, sino que en ocasiones el cambio del nombre geográfico entre una lengua u otra es tan amplio que es imposible reconocer el topónimo original que subyace a este nuevo término. Por ello, entendemos esta complicación como problema de comunicación,

es decir, pragmático. Sin embargo, al mismo tiempo, lo consideramos problema cultural. En este análisis, como mencionamos previamente, veremos que el francés es la lengua que más domestica los topónimos, mientras que el alemán es el que más mantiene el término original, de esta forma concordamos con Venuti (2013:127). Antes de proceder al análisis, debemos añadir que los topónimos analizados se encuentran resaltados en cada párrafo seleccionado.

3.2.1 Topónimos españoles

Ende este apartado, encontraremos el análisis de los distintos topónimos españoles, todo ellos tomados de los folletos del Portal Oficial de Turismo de España. Aquí podremos observar los cambios en los nombres geográficos españoles que han sido traducidos o transferidos a las lenguas seleccionadas, dentro del estudio de cada topónimo que incluimos los nombres oficiales españoles y los nombres de habla popular.

A Coruña

La Coruña es el término oficial dentro del territorio español.

Denn zahlreiche Wege führen zum Ziel, also zur Kathedrale von Santiago de Compostela in **A Coruña** (Galicien).

Choisissez votre itinéraire: il y a plusieurs possibilités pour atteindre l'objectif, la cathédrale de Saint-Jacques-de-Compostelle, à **La Corogne**, en Galice.

You decide your itinerary: there are several options you can choose from to reach your ultimate goal, the Cathedral of Santiago de Compostela in **A Coruña** (Galicia).

Scegli l'itinerario che preferisci: ci sono diverse alternative per raggiungere la meta, la cattedrale di Santiago de Compostela, in provincia di **A Coruña** (Galizia).

Decide tu itinerario: hay varias opciones para llegar a la meta, la catedral de Santiago de Compostela, en **A Coruña** (Galicia).

Según el diccionario de Nieto Ballester (1997:142), entendemos que este término deriva de *A Cruña* y este a su vez de *Clunia*. De esta forma, se puede pensar que el término romano es una hibridación latina-celta.

Si observamos otros idiomas, como el inglés, el italiano o el alemán, veremos que los tres respetan el nombre original *A Coruña*, aunque el inglés también propone una variante, *Corunna*, pero en este folleto observamos que mantiene el término. En cambio, el francés propone su propia adaptación, *La Corogne*. Asimismo, resaltamos el uso de los paréntesis como método para situar el lugar dentro de España. Queremos hacer notar que el DPD (2005) afirma que solo es posible usar el nombre en gallego si estamos ante textos oficiales aprobados por las Cortes Españolas, aunque la RAE (2010: 642) indica que los

hispanohablantes pueden emplear ambas denominaciones en estos casos de topónimos de zonas bilingües (Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares y el País Vasco). Como resultado, vemos la posibilidad de que se generen problemas de tipo pragmático, cuando un turista encuentra solo la denominación dada por su lengua.

Como vemos, estamos ante un caso de semiadaptación, cuando hablamos del término en español, pues el artículo en gallego es *a* y en español pasa a ser *la*. Podríamos considerarlo domesticación, pues adapta las grafías siguiendo las reglas del español. Por otro lado, exceptuando el caso del idioma francés, el resto de las lenguas con los que estamos trabajando prefieren la extranjerización.

Barcelona

Descubre por qué **Barcelona** es una de las ciudades más visitadas del mundo. Su carácter cosmopolita, su privilegiada situación a orillas del Mediterráneo y su oferta cultural harán que quieras volver una y otra vez. Si quieres conocer una ciudad que mira al futuro, **Barcelona** te espera.

Entdecken Sie, warum **Barcelona** eine der meistbesuchten Städte der Welt ist. Aufgrund ihrer Weltoffenheit, ihrer beneidenswerten Lage an der Mittelmeerküste und ihres umfangreichen kulturellen Angebots werden Sie sicherlich immer wiederkommen wollen. Wenn Sie eine Stadt kennenlernen möchten, die ihren Blick fest in die Zukunft richtet, dann erwartet Sie **Barcelona** mit offenen Armen.

Discover why **Barcelona** is one of the world's most visited cities. Its cosmopolitan feel, its privileged location on the Mediterranean coast and its cultural attractions will make you want to come back again and again. If you want to discover a city that looks to the future, **Barcelona** awaits you.

Scopri perché **Barcellona** è una delle città più visitate del mondo. Il suo carattere cosmopolita, la posizione privilegiata sulla riva del Mediterraneo e l'offerta culturale ti invoglieranno a tornare più e più volte. Se vuoi conoscere una città che guarda al futuro, **Barcellona** ti aspetta.

Découvrez pourquoi **Barcelone** compte parmi les villes les plus visitées au monde. Son caractère cosmopolite, son emplacement privilégié au bord de la Méditerranée et son offre culturelle vous convaincront d'y revenir dès que possible. Si vous souhaitez découvrir une ville résolument tournée vers l'avenir, **Barcelone** vous attend.

El nombre de *Barcelona* tiene su origen en el bajo latín, proviene del término *Barcinona*. Este vocablo a su vez procede del clásico *Barcino* de la época latina. Sin embargo, esta ciudad anteriormente fue conocida como *Faventia Iulia Augusta Pia*, dado que fue una colonia romana, así lo explica Nieto Ballester (1997:78-79). El significado de este topónimo se desconoce aunque se dice que podría estar relacionado con el nombre *Barco*.

Podemos apreciar, en los distintos párrafos seleccionados, que tanto el alemán como el inglés respetan la forma española. Asimismo, queremos destacar que este topónimo catalán no ha presentado cambios con respecto al uso en el español. Aunque podemos ver que el italiano duplica la consonante *l* y que el francés sustituye la *a* final por la vocal *e*.

Con esto queremos decir que el inglés y alemán continúan con el uso de la exotización. En cambio, el francés y el italiano, aunque no generan grandes cambios, utilizan el método de domesticación. A diferencia de *A Coruña*, el nombre de esta ciudad catalana en el idioma español no varía con lo cual podemos decir que existe una extranjerización del término.

Córdoba

Córdoba ist dank der Vielzahl kultureller Veranstaltungen, die das ganze Jahr über organisiert werden, auch ein Synonym für Kunst, Kultur und Freizeit. Neben den Flamenco-Festivals, Konzerten oder Tanzdarbietungen bietet die Stadt eine Vielzahl von Museen sowie ein lebendiges Nachtleben.

Cordoue est également synonyme d'art, de culture et de loisirs, grâce aux multiples événements culturels organisés tout au long de l'année: festivals de flamenco, concerts, danse... Des activités qui viennent s'ajouter aux nombreux musées ainsi qu'à une vie nocturne animée.

Cordoba is also synonymous with art, culture and entertainment, thanks to the many cultural events organised throughout the year: flamenco festivals, concerts, dance, etc. Activities that are complemented by its many museums and a lively nightlife.

Cordova è anche sinonimo di arte, cultura e divertimento, grazie all'infinità di eventi organizzati nel corso dell'anno: festival di flamenco, concerti, danza. Attività che si aggiungono a un buon numero di musei e a un'animata vita notturna.

Córdoba es también sinónimo de arte, cultura y ocio, gracias a la multitud de eventos culturales que organiza a lo largo del año: festivales flamencos, conciertos, danza... Actividades que se complementan con un buen número de museos y una animada vida nocturna.

Córdoba tiene su origen en el término latino *Corduba*. Asimismo, Nieto Ballester (1997:139-140) presupone que este concepto es un derivado de un término fenicio *Karta-tuba*. Este concepto fenicio significaría 'villa grande' y podría compararse con otros topónimos como Cartago y Cartagena que también provienen del fenicio.

En los párrafos extraídos del folleto turístico, podemos apreciar que solo el alemán mantiene la forma original, dado que el inglés elimina la acentuación del español. Por otro lado, vemos cómo el francés y el italiano las adaptan. El italiano lleva a cabo un cambio de consonante en la última sílaba, mientras que en francés se pierde la consonante *b* y cambia su final con *-doue*.

Tanto el inglés como el alemán utilizan el método de extranjerización. A diferencia del francés y el italiano que las adaptan; por lo tanto, emplean el método de familiarización o domesticación.

Donostia

Donostia / San Sebastián es el nombre oficial en toda España.

Gastronomie, Kunst, Strände, Kultur – in **San Sebastián** (auf Baskisch Donostia), einer der spektakulärsten Städte des grünen Baskenlandes in Spanien am Golf der Biskaya, können Sie all das und noch viel mehr erleben.

Gastronomie, art, plages, culture... **Saint-Sébastien** (en euskera, Donostia), l'une des villes les plus spectaculaires de l'Espagne verte qui s'étend sur toute la côte cantabrique, vous offre tout cela et bien plus encore.

Gastronomy, art, beaches, culture... You can enjoy all this and more in **San Sebastián** (in Basque, Donostia), one of the most spectacular cities in Green Spain, which comprises the whole Cantabrian coastline.

Gastronomia, arte, mare, cultura... scopri tutto questo e tanto altro a **San Sebastián** (in lingua basca, Donostia), una delle città più spettacolari del territorio della Spagna Verde, che si estende lungo il litorale cantabrico.

Gastronomía, arte, playas, cultura... Disfruta de todo esto y mucho más en **San Sebastián** (en euskera, Donostia), una de las ciudades más espectaculares de la España Verde, que ocupa todo el litoral cantábrico.

El origen de este nombre proviene de la unión del nombre vasco y el nombre designado por el idioma español. Ambos nombres se refieren al santo patrón San Sebastián, ya que muchas teorías indican que Donostia procede de *Donasebastianai*, como explica Nieto Ballester (310-311). *Donasebastianai* es la traducción literal de San Sebastián del español al euskera, que con el tiempo fue evolucionando hasta lo que hoy se conoce como Donostia. Al proceder de un nombre de santo, nos encontramos con un caso de hagiotoponimia. Anteriormente, tenía los nombres separados, pero en 2012 el País Vasco, para evitar errores y tras haberlo consultado con la Real Academia Española, decidió cambiar su nombre.

En los folletos que expone el Portal de Turismo de España podemos observar que, salvo el francés, los tres idiomas restantes utilizan la forma española y no la vasca. El idioma francés presenta su propio exónimo que coincide con una traducción literal del término, Saint-Sébastien. Aunque cabe destacar que en la portada de cada folleto en los distintos idiomas de estudio se presentan tanto el nombre español como el vasco, exceptuando el caso del francés, que incluye la versión francesa de San Sebastián y el nombre en vasco. También hay que añadir que todos los folletos incluyen el nombre original o de habla popular entre paréntesis, como explicación.

Si lo vemos desde la perspectiva de la lengua española, podemos ver que este es un caso de doblote. Dado que presenta su nombre en vasco y su nombre en español como nombre oficial. En cambio, para el francés vemos un caso de domesticación y en cuanto al resto

de idiomas vemos el uso del método de exotización. Podríamos considerar este caso un ejemplo de cómo debe actuar el traductor, dado que tres de las cuatro lenguas estudiadas utilizan la extranjerización, aunque no utilizan el término vasco.

Girona

Gerona es el término oficial dentro del territorio español.

Wenn Ihnen eher der Aktivtourismus liegt, dann finden Sie zu dieser Jahreszeit rund um Barcelona ein breites Angebot dafür. Sie können in hervorragenden Skigebieten wie Port del Comte (in den katalanischen Pyrenäen), La Molina in **Girona** oder Baqueira Beret im Val d'Aran Ski laufen.

Si vous êtes amateur de tourisme actif, les environs de la ville proposent d'innombrables possibilités à cette époque de l'année. Skiez dans des stations magnifiques, comme celles de Port del Comte, dans le piémont pyrénéen catalan; La Molina, dans la province de **Géronne**; ou Baqueira Beret, dans le val d'Arán.

If your thing is active tourism, Barcelona's surrounding areas offer many possibilities in this season. Ski at magnificent resorts like Port del Comte (in the Catalan Pre-Pyrenees Mountains), La Molina, in **Girona**, and Baqueira Beret, in the Arán Valley.

Per gli amanti del turismo attivo, i dintorni di Barcellona in questo periodo offrono molte alternative. Potrai sciare su piste magnifiche, come quelle di Port del Comte sui Prepirenei catalani, di La Molina a **Girona** o di Baqueira Beret, nella Valle di Arán.

Si lo tuyo es el turismo activo, los alrededores de Barcelona te ofrecen muchas posibilidades en esta época. Esquí en magníficas estaciones, como la de Port del Comte (en el Prepireneo catalán), La Molina en **Girona** o Baqueira Beret, en el Valle de Arán.

El nombre actual en español tiene origen en el nombre latino *Gerunda*. Término catalán anterior a *Girona*. Según afirma Nieto Ballester (1997:175-176), *Gerunda* derivó en *Gerona*, con lo cual la forma española es una adaptación del término anterior en catalán. Ballester deduce que su significado es 'que ha de ser administrada'. Como el sonido de la sílaba *gi* no corresponde a los sonidos naturales de la lengua española, el español se ha decantado por una adaptación.

El inglés, italiano o alemán utilizan la forma catalana, *Girona*. Sin embargo, el francés propone su propia variante que corresponde a *Géronne*. Como hemos comprobado, el DPD (2005) exige el uso de *Gerona* en todos los textos salvo en textos oficiales aprobados por las Cortes Españolas, como es el caso de los folletos del Portal de Turismo de España. Podemos añadir a lo anteriormente dicho que la RAE (2010:642) indica que los hispanohablantes pueden emplear ambas denominaciones en estos casos de topónimos de zonas bilingües (Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares y el País Vasco). Como resultado, vemos más complicado que se generen problemas de carácter pragmático ya que la mayoría de las lenguas estudiadas trasladan el topónimo en catalán.

Aunque cabe la posibilidad de que sus hablantes no relacionen el exónimo catalán con el topónimo en español.

Seguimos manteniendo que el idioma francés es el que realiza más domesticaciones a la hora de traducir topónimos. Ahora bien, para el español es un topónimo semiadaptado, por el cambio vocálico que se ha realizado (previamente explicado). Aquí podemos ver la modificación de un término anterior que da origen a uno nuevo, domesticación.

Lleida

Lérida es el término oficial en el territorio español.

Versuchen Sie es doch mal mit Eistauchen: Bei diesem Erlebnis werden Höhe, Eis und Tauchen miteinander kombiniert. Sie können es beispielsweise in Port Ainé in **Lleida** praktizieren.

Osez la plongée sous glace: une expérience qui associe altitude, glace et plongée, proposée notamment à Port Ainé, dans la province de **Lleida**.

Try ice diving: an experience combining altitude, ice and diving, which you can try in places like Port Ainé, in **Lleida**.

O magari osare con le immersioni sotto i ghiacci: un'esperienza che unisce altitudine, ghiaccio e immersioni, proposta in località come Port Ainé, a **Lleida**.

Atrévete con el buceo en hielo: una experiencia que combina altura, hielo y buceo, y que puedes realizar en lugares como Port Ainé, en **Lleida**.

Este nombre se originó en la época medieval. Nieto Ballester (1997:214) indica que tanto el nombre catalán como el español tienen origen en el término romano *Ilerda*, aunque se desconoce su significado.

Si tenemos en cuenta los nombres impuestos por otras lenguas, podremos ver que el alemán, el inglés y el italiano respetan la forma catalana. Sin embargo, el idioma francés muestra la posibilidad de utilizar cualquiera de los dos, aunque en este folleto no podemos apreciarlo. Suponemos que esto se debe a que el texto original es español y es una traducción realizada por españoles. Según el DPD (2005), sucede lo mismo que con *Coruña*, solo es posible usar el nombre original si estamos ante textos oficiales. Por ello, el Portal de Turismo de España utiliza el término catalán. Como resultado, vemos más complicado que se generen problemas de carácter pragmático ya que todas las lenguas estudiadas trasladan el topónimo catalán.

Como podemos observar, podemos hablar de una extranjerización por parte de las lenguas estudiadas diferentes al español. Esto favorece al receptor dado que concuerda con la lengua hablada en Cataluña. Podemos observar que, como en los casos, el español

presenta el derivado de una forma anterior al topónimo oficial español. Sin embargo, las otras lenguas utilizan el término catalán sin modificación alguna.

Sevilla

Sevilla hat jedem Besucher immer etwas Besonderes zu bieten: eine Gasse, ein Lächeln, einen Sonnenuntergang...

Séville réserve toujours des surprises aux visiteurs: une ruelle, un sourire, un coucher de soleil...

Seville always has something special for each visitor: a passageway, a smile, a sunset...

Siviglia ha sempre qualcosa di speciale per ogni visitatore: un vicolo, un sorriso, un tramonto...

Sevilla siempre tiene algo especial para cada visitante: una callejuela, una sonrisa, una puesta de sol...

El origen de este topónimo lo encontramos en la palabra árabe *Isbiliya*. En la época del al-Andalus, *Sevilla* fue la capital de la provincia, como resalta Nieto Ballester (1997:325). Este término fue evolucionando hasta la palabra que conocemos hoy en día. Aunque esta ciudad también fue conocida con el nombre *Hispalis*, cuyo origen es desconocido.

Como vemos en los ejemplos extraídos, solo el alemán mantiene el nombre original. Cada idioma ha realizado distintas adaptaciones. En inglés tenemos *Seville*, en italiano *Siviglia* y en francés *Séville*.

El método que ha utilizado el idioma alemán ha sido la extranjerización. Mientras que el inglés y el francés presentan semiadaptaciones con cambio vocálico en la última sílaba, así como la acentuación del nombre. En el italiano vemos una completa domesticación. Es probable que esta traducción provenga de la palabra árabe y por eso conserve la letra *i* en su primera sílaba. Podemos decir que fonéticamente se ha transcrito el sonido de la sílaba *lla* con la estructura italiana *glia*, esto también sucede con el topónimo *Marsella*.

3.2.2 Topónimos europeos

En el caso de los siguientes topónimos veremos fragmentos de distintos artículos de la revista de *VIAJAR* y de *Lonely Planet* en los cinco idiomas con los que hemos decidido trabajar. En ellas podremos apreciar el uso de los topónimos, aunque no todos los textos serán traducciones. Dado que cada página es administrada de forma individual, pero podremos comparar el uso de los topónimos ya que estos nombres sí han sido traducidos.

Aachen

Esta ciudad alemana es conocida en español por *Aquisgrán*.

A l'instar de la France, le patrimoine culturel de l'Allemagne ne se résume pas à de grands classiques comme les cathédrales **d'Aix-la-Chapelle**, de Cologne, de Naumburg ou de Spire ou encore à des châteaux. Le patrimoine classé allemand réserve quelques petits trésors: l'opéra marggraviaal de Bayreuth, les sites palafittiques préhistoriques autour des Alpes, en Bavière, la Speicherstadt et le quartier Kontorhaus avec la Chilehaus, à Hambourg.

Aachen has been around for millennia. The Romans nursed their war wounds and stiff joints in the steaming waters of its mineral springs, but it was Charlemagne who put the city firmly on the European map.

Aquisgrana (Aachen) ha alle spalle millenni di storia. I romani curavano le ferite di guerra e le articolazioni doloranti nelle calde acque minerali delle sue sorgenti, ma fu Carlo Magno a rendere famosa la città in Europa. Anche l'imperatore amava bagnarsi nelle sue acque termali, ma fu soprattutto per ragioni strategiche che, nel 794, trasformò **Aquisgrana** nella capitale geografica e politica del suo vasto impero franco - probabilmente il primo impero di dimensioni europee della storia.

El evento hípico más destacado el panorama internacional, los Juegos Ecuéstres Mundiales, será en 2006 probablemente el acontecimiento más importante para la ciudad de **Aquisgrán** desde la coronación de Carlomagno. Del 20 de agosto al 3 de septiembre alrededor de 800 deportistas y unos 875 caballos se disputarán las 15 medallas en liza.

Ciudad situada en el estado de Renania septentrional-Westfalia (*Nordrhein-Westfalen*) de Alemania. Previo al uso del concepto *Aachen*, esta ciudad era conocida por *Aquisgranum*, término cuyo origen es el latín. Tanto el nombre alemán como en latín derivan de la palabra *agua*, porque en su momento fue conocida por sus balnearios y porque Carlomagno la convirtió en su residencia favorita según la enciclopedia *Britannica* (2003).

Como vemos, en el inglés esta ciudad es conocida por su nombre alemán. Sin embargo, el francés utiliza otro término que proviene de un momento posterior a la historia alemana, que corresponde al nombre *Aix-la-Chapelle*, desconocemos el origen de este término. Al igual que el español, el italiano usa una forma similar: *Aquisgrana*. Aunque cabe destacar que, en el párrafo en italiano, se añade entre paréntesis, como aclaración, el nombre original. Con lo cual podríamos decir que lengua italiana evita cualquier problema de comunicación. Mientras que el francés que es donde vemos mayor variación, no especifica, lo que es probable que pueda generar algún tipo de problema de carácter pragmático. Este topónimo junto con *Antwerpen*, *Mainz*, *München* y *Regensburg*, se encuentran en una entrada de la Fundéu (2011) en la que se recomienda el uso de la denominación española y no del endónimo o nombre original.

Podemos apreciar el uso de la domesticación tanto en los idiomas francés e italiano, como en el español. El español y el italiano presentan una adaptación del nombre anterior de esta ciudad. Desconocemos el motivo por el que el español utiliza una adaptación del término en latín. Suponemos que se debe a que la adaptación del término en latín es menos

compleja que la del término alemán. En cambio, el francés propone una variante nueva y el inglés, en este caso, prefiere utilizar el método de la exotización.

Antwerpen

El uso oficial en español es *Amberes*.

Antwerpen war einst die größte Stadt Europas, deshalb punktet die inoffizielle Hauptstadt Flanderns heute mit vielen historischen Schätzen, aber auch mit einer Kunst- und Design-Szene von Weltrang – dieses Jahr zu sehen auf dem Mega-Event **Antwerp** Baroque 2018. Er steht unter dem Motto „Rubens als Inspiration“ und soll die Brücke schlagen zwischen dem Barockmaler und berühmtesten Bewohner der Stadt und der Kunst von heute. Konzerte, Ausstellungen und Workshops runden das Programm ab.

Anvers a toujours été une ville singulière, quelque peu excentrique. Sa réputation de centre de la mode et du clubbing ne date peut-être que du XXe siècle mais en grattant sous la surface, on découvre un port qui a toujours été d'avant-garde.

Antwerp (Antwerpen/Anvers in Dutch/French) is Belgium's second city, biggest port and capital of cool. It has long been a powerful magnet for everyone from fashion moguls and club queens to art lovers and diamond dealers.

La storica città di **Anversa** è la meta turistica più sottovalutata del Belgio. Sono pochi, infatti, i luoghi che mescolano l'antico e il moderno in maniera così affascinante.

Amberes siempre ha sido una ciudad singular y un poco excéntrica. Su fama como epicentro de moda y diversión nocturna se remonta al siglo pasado, pero si se profundiza un poco más se descubre un puerto que siempre ha ampliado sus límites.

Famosa por los diamantes la ciudad de **Amberes** es una de las más turísticas de Bélgica. La segunda ciudad más importante del país es el centro mundial del diamante y es que por ella pasa el 85% de la producción mundial de esta piedra preciosa.

Estamos ante el nombre de la capital belga de la provincia homónima. El endónimo proviene de uno de los asentamientos en los que la ciudad creció, *aanwerp* ‘montículo de aluvión’. Aunque también hay otras teorías como que el nombre procede de la leyenda de un gigante y que su significado es ‘tirar la mano’, así lo describe la *Encyclopædia Britannica* (2017) y la guía turística de *Travelagents* (2019).

Podemos ver en los fragmentos extraídos que el nombre original solo lo mantiene el alemán. Por el contrario, el inglés suprime las dos últimas letras de la palabra en el idioma original, aunque su exónimo se mantiene relativamente cercano al original. Lo que sí podemos destacar es que el texto inglés muestra el nombre en neerlandés y el francés entre paréntesis para evitar cualquier tipo de problema comunicativo. Por otro lado, el español, el francés y el italiano presentan sus propias adaptaciones.

En el español anteriormente se la conocía por *Antuerpia* que resultaba ser una adaptación a la ortografía española de *Antwerpen*. Aquí podemos apreciar la técnica de la apropiación. Es probable que la adaptación al español sea fonética. En el que el sonido

/b/ corresponde en neerlandés a la *w* y en español a la *b*. Al utilizar la letra *b*, la regla ortográfica del español dice que antes de la letra *p* o *b* debe ir *m*. Y la *p* final se vuelve insonora y pasa a finalizarse la palabra como la ortografía española recomienda. Según el DPD (2005), se prefiere el uso del término español y no el original, de esta forma, se incluye en el grupo de «topónimos con forma tradicional plenamente vigente en español, que, no obstante, aparecen con cierta frecuencia en los medios de comunicación con nombres o grafías propios de otras lenguas». Finalmente, podemos decir que el francés, el español y el italiano domestican al completo este término, mientras que el alemán respeta el término (extranjerización) y el inglés lo modifica ligeramente.

Bordeaux

Conocemos en español esta ciudad con el nombre de *Burdeos*.

Der hoch aufragende, geschwungene Glasturm der Cité du Vin – bereits als „Guggenheimmuseum des Weins“ bezeichnet – ist ein architektonisches Ausrufezeichen an der erneuerten Ufermeile von **Bordeaux**. Bereits 1995 begann ein stadtübergreifender Aufwertungsprozess, der 2007 zum Unesco-Siegel führte: Bordeaux wurde die größte städtische Welterbestätte.

They used to call her the ‘Sleeping Beauty’, but – though she’s hit the snooze button a few times – **Bordeaux** is now wide awake and ready for action. The new LGV Sud-Ouest line, due for completion in mid- 2017, connects the city with Europe’s high- speed train network and cuts travel time from Paris to just two hours.

Cocktail inebriante di antico savoir-faire, architettura avveniristica e street life urbana, la sesta città più grande della Francia è un'audace protagonista della scena europea. Con un'elegante città vecchia che ospita il più grande sito urbano Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO e un lungofiume assai vivace, **Bordeaux** è una destinazione molto popolare nel weekend, circondata da rigogliosi vigneti baciati dal sole che ne fanno il cuore della cultura enologica francese.

Hay muchas razones para visitar la preciosa **Burdeos**: los paseos junto al sinuoso río Garona, su majestuosa arquitectura y un delicioso panorama gourmet en el cual destacan las ostras frescas y los filetes suculentos; pero una atracción destaca sobre el resto: el vino.

Burdeos, la capital de la región vinícola más grande del mundo, seduce por su perfección nada más aterrizar en sus calles, con edificios hermosos y plazas llenas de encanto y de tentaciones. Sus seguidores le atribuyen un apodo superlativo, El pequeño París, con sus palacios elegantes, las pastelerías, los bistrós, los cafés y las enotecas. Sí, porque Burdeos es, sin discusión, una de las grandes capitales del vino en el planeta.

Ciudad situada al suroeste de Francia y capital de la región de Nueva Aquitania (*Nouvelle Aquitaine*). Antiguamente, esta ciudad fue un pueblo celta por lo que el término *Burdigala* proviene del celta. Asimismo, se cree que *Burdigala* significaba ‘fundición de hierro’. Este nombre también corresponde con el color característico del vino, tradicional de esa zona.

Salvo en el español, todos los idiomas con los que realizamos este estudio transfieren el término original. Como en el caso de *Aquisgrán*, el español ha realizado una

domesticación mediante la adaptación del topónimo anterior a *Bordeaux*, que corresponde a *Burdigala*. Los idiomas como se puede observar, utilizan el método de extranjerización.

Firenze

El exónimo español de este topónimos es *Florenxia*.

Angefangen mit Brunelleschis rot gekacheltem Prunkstück, der Kathedrale von **Florenz**, bis hin zu Michelangelos größten Werken, dem David und der Geburt der Venus, gibt es laut Unesco in **Florenz** „die größte Konzentration universell anerkannter Kunstwerke der Welt“. Während Rom und Mailand mehrfach zerstört und wiederaufgebaut wurden, sieht es im Zentrum von **Florenz** noch genauso aus wie 1550 – mit steinernen Türmen und Gärten mit Zypressenreihen.

Ville-musée ou cité bien vivante? À la vérité, **Florence** est les deux à la fois. Si la plupart des visiteurs viennent y admirer de légendaires œuvres d'art, vous découvrirez que la capitale toscane a bien d'autres trésors à offrir.

Cradle of the Renaissance, romantic, enchanting and utterly irresistible, **Florence (Firenze)** is a place to feast on world-class art and gourmet Tuscan cuisine.

Pese a ser sorprendentemente pequeña, **Florenxia (Firenze)** rezuma atracciones culturales y encanto. Sus calles medievales evocan miles de cuentos, y sus museos e iglesias atesoran el almacén más grande del mundo de arte renacentista. Entre los destinos cercanos están Siena, Pisa, Chianti, San Gimignano y Lucca, igual de seductores y fáciles de visitar en excursiones de un día.

Estas rutinas hacen que irse de vacaciones no implique, necesariamente, dejar de hacer ejercicio ya que a menos que se elija un destino de sol y playa, estaremos quemando calorías casi sin darnos cuenta, sobre todo, si en dichas rutas incluimos monumentos en los que la única forma de alcanzar la cima es subir escaleras como en el Duomo de **Florenxia** o en la Catedral de San Esteban en Viena.

Capital de la provincia homónima, esta está ubicada en la zona central de Italia. El origen del nombre *Firenze* proviene del latín *Florentia* aunque en la época medieval también se la conocía por *Fiorenza* que significa ‘florecer’. Este topónimo nombraba el asentamiento romano de Julio César en el año 59 a.C.

Como podemos ver el exónimo está basado en el término del latín que fue adaptado a la lengua española. En cambio, en francés y en inglés les corresponde el nombre de *Florence* y en alemán el concepto de *Florenz*. Cabe destacar que tanto en español como en inglés añaden una aclaración entre paréntesis con el término original. Tanto *Firenze* como *Torino* aparecen en una entrada de la Fundéu (2011) que trata sobre el uso de topónimos transferidos en vez del uso de la denominación española en los medios de comunicación españoles.

Tanto los tres idiomas anteriores como el español han domesticado el término mediante el uso de un topónimo predecesor al actual que han adaptado gráficamente al idioma meta. Vemos esta misma domesticación con los nombres geográficos de *Aquisgrán* y *Burdeos*.

Köln

El nombre oficial de esta ciudad en español es *Colonia*.

Les attraits de **Cologne (Köln)** paraissent inépuisables. Sa cathédrale, dont les deux tours finement dentelées dominent la ville, est régulièrement élue site touristique le plus visité du pays. Ses musées, consacrés à l'art, à l'histoire romaine ou encore au chocolat et au sport, ne sont pas en reste.

Cologne (Köln) offers a mother lode of attractions, led by its famous cathedral whose filigree twin spires dominate the skyline. The city's museum landscape is especially strong when it comes to art but also has something in store for fans of chocolate, sports and even Roman history.

Colonia (Köln) offre un numero apparentemente infinito di attrattive, a partire dal suo famoso duomo, le cui guglie gemelle traforate dominano il profilo della città e che ha vinto per ben due volte la palma di attrattiva turistica più amata dai tedeschi. I musei di **Colonia** sono particolarmente interessanti dal punto di vista artistico, ma riservano piacevoli sorprese anche agli amanti del cioccolato, dello sport e della storia romana.

El viajero se topará con la historia en ciudades cuyas calles fueron trazadas hace milenios y en castillos que se ciernen sobre preciosos pueblos. Las grandes ciudades, como Berlín, Múnich y **Colonia**, son muy variadas, pero todas maravillan al visitante con un inigualable caleidoscopio cultural.

Ciudad alemana que se encuentra en el estado de Renania septentrional-Westfalia (*Nordrhein-Westfalen*). El origen de su nombre se remonta a la época romana en la que el emperador Claudio junto con la emperatriz Agripina forman una colonia para veteranos. Esta colonia fue nombrada *Colonia Claudia Ara Agrippinensis*. Tras la liberación del pueblo germano, aproximadamente en la Edad Media, traducen su nombre al alemán donde tiene lugar el término de *Köln*.

Tanto el inglés como el francés prefieren adaptar el término latino a sus idiomas con lo que se obtiene *Cologne*. En cambio, Italia junto con España prefieren mantener el término latino, *Colonia*. Cabe destacar que, de los cuatro idiomas estudiados en este caso, vemos que solo el español no muestra el nombre original a lo largo del fragmento.

Nuevamente, observamos la domesticación mediante la adaptación de un nombre anterior, en este caso, proveniente del latín. Ya sea por parte del inglés y francés como del español y el italiano.

London

Como vemos Londres es el exónimo del topónimo inglés *London*. Estamos ante una domesticación en la que se ha adaptado el nombre del latín.

London zählt zu den Städten mit den meisten Besuchern weltweit. Mit ihrer reichen Geschichte und Architektur, ihrer Kunst und Kulturszene zieht diese Metropole jeden in ihren Bann.

Le surnom de «ville-monde» donné à **Londres** s'appuie sur une réalité, si bien que chacun devrait la visiter au moins une fois. La ville ne cesse d'absorber les influences et les cultures de ses immigrants, véritables moteurs de la cité, mais elle n'en est pas moins la quintessence de l'âme britannique avec ses célèbres taxis noirs, ses bus rouges à impériale ou ces bâtiments emblématiques que sont Westminster, Tower Bridge ou, plus récemment, le London Eye, dont les silhouettes se reflètent sur les eaux troubles de la Tamise.

Benvenuto a **Londra** - È una mescolanza cosmopolita di terzo mondo e opulenza occidentale, autisti e mendicanti, tradizione immutabile e orgogliosa avanguardia. In qualche modo, però - tra Sua Maestà e Boy George, le Bow Bells e il Big Ben, il Millennium Dome e le Olimpiadi del 2012 - riesce a tenere insieme tutti i pezzi.

Londres tiene algo que ofrecer a todos: desde arte hasta fantásticos museos, arquitectura deslumbrante, esplendor real, diversidad, maravillosos parques y un dinamismo incontenible. Rebosa de historia, pero sin dejar de innovar en cultura y creatividad. Su carácter cosmopolita la convierte en la ciudad probablemente más internacional del mundo, sin perder su esencia británica.

Ciudad y capital inglesa, situada al sur de Inglaterra. Su nombre proviene del latín *Londinium*, debido a que fueron un gran asentamiento romano hace aproximadamente dos milenios. Se cree que el nombre *Londinium* viene dado por la cercanía al río Támesis.

De los idiomas estudiados, el único que mantiene el original es el alemán, mientras que España y Francia utilizan Londres y en italiano la adaptaron como *Londra*. Creemos que no es necesaria la aclaración del término en esta selección de párrafos, ya que es conocido internacionalmente, es un topónimo importante.

Por lo tanto, vemos que tan solo el alemán decide utilizar el método de la extranjerización. Ya que el resto de los idiomas con los que realizamos este análisis tienden a adaptar el término a su lengua.

Mainz

El nombre oficial en español de este topónimo es *Maguncia*.

En hiver, juste avant le Mercredi des cendres, d'importants carnivals animent des grandes villes comme Cologne, Munich ou **Mayence**. Une multitude de festivals témoignent de la richesse de la tradition musicale.

Strategically situated at the confluence of the Rhine and Main Rivers, **Mainz** has been the capital of the German federal state of Rhineland-Palatinate since 1946. This lively city has a sizeable university, pretty pedestrian precincts and a savoir vivre dating from Napoleon's occupation (1797–1814).

In posizione strategica alla confluenza dei grandi fiumi Reno e Meno, **Magonza (Mainz)** vanta un'importante università, splendide aree pedonali e un certo savoir vivre che risale ai tempi dell'occupazione napoleonica (1797-1814). Passeggiare lungo il Reno e degustare i vini locali in un'antica taverna dell'Altstadt sono esperienze irrinunciabili di una visita a **Magonza**, come lo è la visita al suo favoloso Dom, le eteree vetrate di Chagall nella Sankt Stephan Kirche o della prima Bibbia mai stampata, conservata nel Gutenberg Museum, un autentico paradiso per bibliofili.

A lo largo de sus más de 1.300 kilómetros, el Rhin llena el Lago Constanza, recorre la Selva Negra y baña hermosas ciudades como Colonia. Pero es el tramo al sur de esta última y entre

las urbes de Coblenza (Koblenz) y **Maguncia (Mainz)** el que contiene los lugares más típicos y los paisajes más legendarios del Vater Rhein ("padre Rhin").

Ciudad situada al sudoeste de Alemania. También es la capital del estado federado de Renania-Palatinado (*Rheinland-Pfalz*). Es un antiguo asentamiento romano, por lo que su nombre original deriva del latín, *Moguntiacum*. Se desconoce el significado tanto de la versión alemana como de la latina.

Aunque el DPD (2005) recalca que no se puede utilizar la forma original ni la francesa, tan solo la española, *Maguncia*, en este folleto vemos que se añade el nombre original al igual que en el texto en italiano. El idioma inglés mantiene el término, pero tanto el francés como el italiano lo modifican: *Mayence* y *Magonza*. De los cuatro casos, dos de ellos incluyen el nombre original entre paréntesis a modo de aclaración.

Exceptuando el caso en inglés, el resto de los idiomas lo adapta. Con lo cual estamos ante otro caso de familiarización.

München

El exónimo español de este nombre propio es Múnich.

Selon les statistiques, **Munich (München)** attire plus de visiteurs que jamais, en particulier en été et à l'occasion de sa traditionnelle fête de la Bière (Oktoberfest). Le centre-ville, où le piéton est roi, dégage une ambiance de petite ville tout en offrant des sites de renommée mondiale, notamment ses musées et galeries d'art.

Tall tankards and high-tech cars, edgy art and Lederhosen – **Munich** is a city where traditional and modern sit side by side like few places on earth.

La città è un paradiso culturale, e offre un numero straordinario di musei, una vivace scena artistica e gli sfrenati bagordi dell'Oktoberfest. La Baviera è una regione simbolo della Germania, incantevole come una cartolina, e **Monaco**, con la sua atmosfera gotica e fiabesca e l'abbondanza di Biergarten si inserisce perfettamente nel quadro.

Baviera: castillos de cuento, bosques mágicos, aldeas medievales... un tapiz inacabable de caprichos turísticos entre los Alpes y Franconia, en el estado más modélico de Alemania. La capital de la región, **Múnich**, cautiva por sus grandes jardines, excelentes museos, grandes palacios y, cómo no, por la Oktoberfest, el mayor festival de la cerveza del mundo.

Ciudad bávara situada al sur de Alemania. Es la capital del estado federado de Baviera (*Bayern*). Esta ciudad se fundó cerca de un monasterio y en su escudo podemos ver reflejado un monje. El nombre original *München* procede del término *Mönch* en alemán que significa 'monje'. En este lugar, se encontraba un monasterio benedictino de Tegernsee, razón por la cual se conoce a *Múnich* como la 'Casa de los Monjes'.

En inglés y en francés se utiliza el exónimo *Munich*, en cambio, en italiano vemos que prefieren referirse a *Múnich* como *Monaco di Baviera*. Mediante las adaptaciones inglesas y francesas, el español incorpora su versión del topónimo. Vemos que se

mantiene la *ch* final que no es característica del español y a la hora de expresarse oralmente es una palabra llana con lo que la ortografía española dicta que se le debe poner la tilde. Tan solo en francés observamos la aclaración con el nombre original. Ahora bien el término en italiano presta a confusiones, dado que coincide el nombre con otro topónimo, en este caso, un país. Si se extrajera de contexto, este término podría causar ciertos problemas a la hora de comunicarse.

Aunque se ha utilizado el método de la domesticación, el español ha tomado el exónimo de las adaptaciones inglesas y francesas. Al igual que el español, los tres idiomas con los que hemos trabajado también emplean el método de apropiación.

Regensburg

Esta ciudad la conocemos en español por *Ratisbona*.

Ratisbonne mérite amplement qu'on lui consacre quelques jours de visite. En outre, elle constitue un excellent point d'ancrage pour partir à la découverte de la campagne environnante. Les amateurs de bière, enfin, ne manqueront pas de déguster les spécialités produites par les trois brasseries locales, la Bischofshofbrauerei, la Spitalbrauerei et Kneitinger.

The capital of the Oberpfalz region of Bavaria, **Regensburg** dates back to Roman times and was the first capital of Bavaria. Two thousand years of history bequeathed the city some of the region's finest architectural heritage, a fact recognised by Unesco in 2006.

Nel 179 d.C. i romani costruirono qui una gigantesca fortezza che ospitava una legione di 6000 soldati. La città di **Ratisbona** divenne il loro confine settentrionale, san Bonifacio fondò una diocesi e per tutto il Medioevo crebbe costantemente e altrettanto fecero le sue fortune, soprattutto dopo il completamento dello Steinerne Brücke (Ponte di Pietra), che pose la città proprio al centro delle vie di scambi commerciali tra est e ovest e tra nord e sud. **Ratisbona** diventò così una grande città mercantile.

También han sido nombrados Patrimonio de la Humanidad el santuario de fauna y flora de Malpelo en Colombia; la muralla o jugol de Harar en Etiopía; los círculos megalíticos de Senegambia, en Gambia y Senegal; el área de arte rupestre de Chongoni, en Malawi; Aapravsi Ghat, en Mauricio; los sitios de arte rupestre de Kondoa, en Tanzania; el centro histórico de **Ratisbona** y Stadtamhof (Alemania); la ciudad minera de Sewell (Chile); Yin Xu (China); Behistún (República Islámica del Irán); Génova: Las Strade Nuove y el sistema de los Palazzi dei Rolli (Italia); el sistema de irrigación de los aflaj (Omán); el centro del centenario de Wroclaw (Polonia); el paisaje minero de Cornualles y oeste de Devon (Reino Unido), y el Crac de los Caballeros y la Fortaleza de Saladino (Qal'at Salah El-Din).

Ciudad situada al sureste de Alemania, pertenece al estado federado alemán de Baviera (*Bayern*). Su nombre en alemán proviene del río Regen que confluye con el río Danubio (*Donau*) en esa misma ciudad. En cambio, el nombre asignado en español tiene origen céltico, *Radasbona*, debido a que antiguamente fue un asentamiento celta. También los romanos tomaron la ciudad y construyeron el fuerte *Castra Regina*, que coincide con el nombre del río, pues literalmente significa ‘fortificación del río Regen’. De ahí que posteriormente se consiguiera el nombre de *Regensburg*.

En italiano, la forma de este topónimo es idéntica a la del español, en francés cambia ligeramente si la comparamos con el español, *Ratisbonne*. Aunque queremos hacer notar que en la versión italiana apreciamos como título el nombre original en alemán, *Regensburg*. En cambio, la forma inglesa utiliza el topónimo original, aunque previamente utilizaban la forma *Ratisbon*. A diferencia de los ejemplos anteriores de topónimos, observamos que el nombre sufre una gran variación; sin embargo, no se le añade ningún tipo de aclaración.

Como en los ejemplos mencionados anteriormente, en español se ha adaptado el nombre anterior celta, por lo que estamos ante un caso de domesticación. De la misma forma, el resto de los idiomas lo han familiarizado, salvo el inglés.

Torino

En español conocemos *Torino* como *Turín*.

Elegante Boulevards, prunkvolle Jugendstil-Cafés und prächtige Piazze, dazu unzählige, für die Olympischen Winterspiele von 2006 neu errichtete Gebäude: **Turin** ist auch aus architektonischer Sicht ein Leckerbissen.

Avec ses beaux palazzi du XIXe siècle, ses cours cachées, son imposant réseau d’arcades, ses fastueuses résidences royales, et les restructurations successives qui lui ont permis de dévoiler un nouveau visage depuis les Jeux olympiques de l’hiver 2006, **Turin** est devenue une ville tendance. L’histoire de cette ville élégante et raffinée résonne entre une place austère et un jardin romantique, entre un palazzo du XIXe siècle et une église somptueuse, entre un bicerin et un gianduitto.

There's a whiff of Paris in **Turin's** elegant tree-lined boulevards and echoes of Vienna in its stately art nouveau cafes, but make no mistake – this elegant, Alp-fringed city is utterly self-possessed. The industrious Torinese gave the world its first saleable hard chocolate and Italy's most iconic car, the Fiat.

Con algunos de los mejores vinos, trufas, ternera y chocolate en su haber, la región del Piemonte, al norte de Italia, ofrece una plétora de estimulantes experiencias gustativas. Los palacios y los antiguos almacenes post industriales de la capital, **Turín**, albergan el arte más contemporáneo y las sesiones de los DJ más internacionales, mientras que los acogedores resorts alpinos y las apacibles rutas senderistas están a tan solo una hora de distancia.

Cualquier cartel de los que empapan las plazas nobles y afrancesadas de la capital del Piemonte en los últimos meses, la urbe que ha centralizado buena parte de la historia de Italia

desde su posición estratégica, acordonada por unos Alpes magistrales y poderosos, reproducen la frase "Torino non sta mai ferma" como una consigna: "**Turín** nunca se detiene".

Esta ciudad se encuentra al norte de Italia y es la capital de la provincia de Piamonte (*Piemonte*). El nombre original deriva del nombre en latín *Augusta Taurinorum*. Esta a su vez tiene su origen en *Iulia Taurinorum*. Se creía que este nombre procedía de la leyenda del toro y el dragón. Sin embargo, el nombre de *Taurinorum* proviene del celta *Taurasia*, que era un asentamiento de una tribu celta-ligur conocida por *Taurinos*.

Todos los idiomas estudiados, alemán, francés e inglés, utilizan la forma *Turin* sin tilde que es la forma piamontesa de *Torino*. Podemos comparar este caso con el término *Girona*, en el que el resto de los idiomas utilizan el nombre no oficial acuñado por el país. El hecho de que los términos coincidan en los distintos idiomas analizados hace que se evite cualquier problema de tipo pragmático.

En todos los ejemplos que hemos aportado, vemos que las lenguas meta utilizan el método de domesticación.

3.2.3 Topónimos no europeos

Krung Thep Mahanakhon

Esta ciudad es conocida en español con el nombre de *Bangkok*.

Willkommen in **Bangkok** - Same, but different. Diese T-Shirt-Philosophie bringt den bunten, vielseitigen Charakter **Bangkoks** auf den Punkt.

Same, but different. This Thai T-shirt philosophy sums up **Bangkok**, a city where the familiar and the exotic collide like the flavours on a plate of pàt tai.

La capitale thaïlandaise cultive magistralement l'excès sans retenue. Insatiable, elle a soif de grandeur, de béton, de centres commerciaux et de circulation. Des caractéristiques qui ont fait la bonne (ou mauvaise) réputation de **Bangkok**, c'est avant tout le télescope des contraires qui séduit. L'opulence moderne gravite autour d'un cœur paisible traditionnel.

'Ugual, ma diversa', questa filosofia da T-shirt ben riassume **Bangkok** (กรุง เทพฯ), una città in cui familiare ed esotico convivono come i sapori su un piatto di patatine tai.

Durante décadas, **Bangkok** no era más que una escala necesaria antes de llegar a las islas, pero hoy la ciudad es un destino por derecho propio. ¿Qué otra capital tiene un enfoque de la alimentación tan libre de trabas? Además, los viejos distritos de **Bangkok** conservan el sabor y el encanto del pasado.

Es el latido urbano, el lugar donde comienza todo, la primera toma de contacto con la realidad tailandesa. **Bangkok**, epicentro económico y social del sudeste asiático, abre sus puertas a todo viaje por el país de la sonrisa.

El nombre de la capital tailandesa fue adaptado debido a la dificultad que este generaba en el momento de la pronunciación y lectura en la comunicación. El nombre original en versión abreviada corresponde a *Krung Thep Mahanakhon*. Su nombre completo es el

siguiente: กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์มหินทรายุธยามหาดีลกภพ นพรัตน์ราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์, pero adaptado fonéticamente al alfabeto latino podemos ver que es así: *Krungthepmahanakhon Amonrattanakosin Mahintharayutthaya Mahadilokphop Noppharatchathaniburirom Udomratchaniwetmahasathan Amonphimanawatansathit Sakkathattiyawitsanukamprasit*, aunque esta forma ya está en desuso. Este nombre tiene un significado muy extenso y corresponde a ‘Ciudad de ángeles, la gran ciudad, la ciudad de joya eterna, la ciudad impenetrable del dios Indra, la magnífica capital del mundo dotada con nueve gemas preciosas, la ciudad feliz, que abunda en un colosal Palacio Real que se asemeja al domicilio divino donde reinan los dioses reencarnados, una ciudad brindada por Indra y construida por Vishnukam’, así lo explica la *Encyclopædia Britannica*. El nombre Bangkok con el que se le conoce hoy en día significa ‘aldea de la ciruela silvestre’, este nombre corresponde a un pequeño comercio que se encuentra a las orillas del río *Chao Phraya*.

En este caso, todos los idiomas estudiados coinciden con la adaptación *Bangkok*. Esto se debe a que la ciudad tomó ese nombre para el resto de los idiomas, es decir, decidió hacerlo universal, con el fin de reducir cualquier problema de tipo lingüístico, pero al mismo tiempo de carácter pragmático. Ya que se generaliza el término, uno término para el resto de las lenguas, una internacionalización.

Por lo tanto, el método que utilizan todas las lenguas es una extranjerización. Dado que la adaptación la observamos en la lengua origen.

Běijīng

El exónimo español de esta ciudad es *Pekín*.

Peking - Willkommen in **Beijing** - Die Zeiten der maoistischen Revolutionäre in funktionellen Anzügen, der auf dem Platz des Himmlischen Friedens Tai-Chipraktizierenden Arbeiterscharen gehören der Vergangenheit an. **Beijing** hat sich mit Riesenschritten ins neue Jahrtausend aufgemacht.

Guide de **Pékin!** - Capitale du pays dont tout le monde parle, **Pékin (Beijing)** fait allègrement se télescoper tradition et modernité. **Pékin**, ville aux 17 millions d'habitants, évolue sans cesse : de remarquables sites historiques côtoient une architecture avant-gardiste, tandis que des temples paisibles cohabitent avec des night-clubs.

Welcome to **Beijing** - Constantly reimagining itself as it races towards the future, yet inextricably linked to its glorious, notorious past, **Běijīng** is as compelling as it is complex.

Benvenuto a **Pechino** - Inestricabilmente legata a gloria (e calamità) del passato ma proiettata verso un futuro di potere, **Běijīng (北京, Pechino)**, una delle grandi città della storia, è tanto complessa quanto coinvolgente. Pochi luoghi sulla terra possono competere con la straordinaria

eredità storica di questa metropoli: solo in città ci sono sei siti Patrimonio dell'UNESCO, appena uno in meno dell'intero Egitto.

A medida que **Beijing** se propulsa hacia el s. XXI su historia puede quedar abandonada en la sombra, pero a pesar de las nuevas autopistas y los rascacielos, la capital de China posee muchos enclaves del pasado ocultos que recompensan al explorador más intrépido. A continuación, una selección de 10 puntos de interés históricos poco visitados de **Beijing** por donde se puede empezar.

Ciudad y capital china que está ubicada al noreste del país. La escritura original de este topónimo es 北京, en el sistema pinyin, corresponde a *Běijīng*. El significado del nombre original es 'Capital del Norte', así como *Nanjing* es la capital del sur. Anteriormente, esta ciudad también se la podía conocer por *Youzhou*, *Zhongdu*, *Dadu*, *Shuntian*, *Peiping* o *Yanjing*, todo dependía de la época en la que se encontraba este país. Por ejemplo, el nombre de *Peiping* significaba 'Paz del Norte' y este concepto se utilizaba en 1928. A partir de 1949, la ciudad pasó a llamarse *Beijing* cuando los comunistas tomaron el poder.

Hasta hace poco, podíamos conocer *Beijing* con el nombre de *Peking* en inglés. La forma propuesta por los ingleses fue la que tomó el español y que continúa vigente (RAE, 2010: 643). En los idiomas estudiados tenemos ciertas diferencias: *Pechino* (italiano), *Peking* (alemán), *Beijing* (inglés) y *Pékin* (francés). Aunque cabe destacar que en los fragmentos podemos apreciar que incorporan el original entre paréntesis. Incluso en la versión española vemos el uso del término en inglés, este uso no se ciñe a las normas del DLE (2019), que especifica que su uso correcto es *Pekín*.

Estos casos de cambio de alfabeto son considerados adaptaciones también y esta se ha llevado a cabo mediante la romanización Wade-Giles. Por lo que estamos ante otro supuesto de familiarización.

Санкт-Петербург

Esta ciudad la conocemos en español con el nombre *San Petersburgo*.

Construite sur un marais inhabité, la capitale impériale est aujourd'hui une métropole grandiose, dont la majesté ne cesse d'éblouir les visiteurs. L'eau est partout à **Saint-Pétersbourg**. La ville compte 342 ponts. Avec ses élégants canaux et son imposant fleuve, la Neva, dont les ponts se soulèvent la nuit pour laisser passer les bateaux, la ville a naturellement suscité des comparaisons avec Venise.

The creation of westward-looking Peter the Great, **St Petersburg** was intended from its inception as a display of imperial Russia's growing status in the world. Fine-tuned by Peter's successors, who employed a host of European architects to add fabulous palaces and cathedrals to the city's layout, **St Petersburg** grew to be the Romanovs' showcase capital and Russia's first great, modern city. The capital may have moved back to Moscow following the revolution, but despite all that history has thrown at it, **St Petersburg** still feels every bit the imperial city with its historic heart largely frozen in time.

Benvenuto a **San Pietroburgo** - Questa struttura armonica cela però un crogiolo di stili di vita e correnti culturali e un vortice affascinante di scenari fortemente contraddittori. È una città la cui bellezza lascia senza fiato, che però in alcuni punti sta miseramente cadendo a pezzi; è un posto affascinante, intensamente sensuale, che a volte però può rivelarsi anche rozzo e volgare; la sua essenza lascerà in voi un'impronta profonda, anche se qualcosa sfuggirà sempre alla vostra comprensione.

San Petersburgo fue construido a partir de la nada por Pedro el Grande, un zar que miraba hacia Occidente, y desde el principio se concibió como un ejemplo del creciente poder de la Rusia imperial en el mundo. Los sucesores de Pedro contrataron a arquitectos europeos para erigir fabulosos palacios y catedrales en la ciudad, que se convirtió en la capital-escaparate de los Romanov y la primera urbe moderna de Rusia, categoría que ha conservado pese a que la capital se trasladó a Moscú tras la Revolución.⁴

San Petersburgo es una ciudad rusa que se encuentra al noroeste del país. Esta ciudad es conocida por su variedad de denominaciones a lo largo de la historia. Antes de recibir el nombre actual era llamada *Leningrado* y previamente a este, *Petrogrado*. De manera informal, también se la conoce por «La Venecia del Norte» por la gran cantidad de canales que pasa por ella. El origen de San Petersburgo es alemán, cuyo significado es «ciudad de San Pedro». Como vemos su nombre no proviene del zar, sino de su santo patrono, por lo que nos referimos a un hagiotopónimo. El nombre de *Petrograd* tiene el mismo origen, pues es una adaptación del nombre alemán *Petersburg*.

Como hemos podido ver en los ejemplos, todos los idiomas estudiados tienen su propia adaptación y ninguno incluye ninguna aclaración sobre el término original. No hemos encontrado ningún de texto del *Lonely Planet* en alemán que mencionara *San Petersburgo*. Aunque sabemos que el uso en alemán del topónimo es la transcripción del término ruso al que se le añade la consonante en medio, con lo que quedaría así *Sankt Petersburg*. El italiano ha traducido el mismo nombre propio que se encontraba en el topónimo, el resto de los idiomas han intentado respetar el nombre propio, pero traducen el término *santo*, apocopado o no, cada uno a su propia lengua. En cuanto al término español, vemos que utiliza la misma finalización que con *Hamburg*, para evitar que acabe en consonante, *Hamburg- Hamburgo*.

La relación entre en el nombre ruso y el alemán coincide con la del alemán con el latín en el término *Köln*, en la que se ha traducido el nombre impuesto a la lengua del país. Consideramos el uso alemán como domesticación pues utiliza el nombre anterior. De igual manera sucede con el resto de los idiomas estudiados, dado que todos adaptan el término a su lengua.

⁴ No se ha encontrado un texto paralelo sobre San Petersburgo en alemán.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

En este último capítulo presentaremos las conclusiones que hemos obtenido tras el realizar el estudio contrastivo de los distintos topónimos propuestos. Nuestro principal objetivo era demostrar, desde un punto de vista comunicativo, que la domesticación de topónimos puede resultar problemática en el ámbito turístico. Porque dificultan la identificación del topónimo original con el exónimo. Por lo tanto, la extranjerización sería el método más adecuado para el tratamiento de los topónimos en otras lenguas.

En primer lugar, hablaremos de los nombres geográficos españoles. Podemos destacar que, en este caso, una de las lenguas que más hace uso de la domesticación o familiarización es la lengua francesa. Lo observamos ya sea en un cambio vocálico o en la completa traducción de la palabra, por ejemplo, *Donostia / San Sebastián* que, como vimos, en francés resulta *Saint-Sébastien*. También resulta llamativa la domesticación llevada a cabo con el topónimo *Sevilla* en el idioma italiano (*Siviglia*), en el que el exónimo se aleja de forma considerable del término original. Asimismo, queremos resaltar que, en los idiomas estudiados, los nombres de las ciudades catalanas son utilizados en catalán y no en la lengua española oficial. Finalmente, en relación con los términos españoles queda decir que el alemán es la lengua que más hace uso de la extranjerización o exotización, seguida del inglés.

Ahora bien, a la hora de estudiar los topónimos europeos, hemos observado que la mayoría de los idiomas tiende a la domesticación. Aunque podemos decir que, en algunos casos, si bien no se utiliza en endónimo, se inserta entre paréntesis el nombre original con el que se solucionan los posibles problemas de comunicación. Con este análisis, hemos podido observar no solo la traducción de un topónimo a otra lengua, sino también el uso de un topónimo más antiguo que funciona como exónimo en otro idioma, como *Regensburg-Ratisbona*. Al usar el topónimo anterior (como veíamos en el análisis), podemos ver que se pierden los matices del término alemán relacionado con el concepto de ‘lluvia’.

También podemos observar que el caso de *Torino-Turín* se podría comparar con los topónimos españoles *Girona- Gerona* o *Lleida-Lérida*, en los que se opta por el uso del topónimo utilizado en la región (uso popular) y no el oficial del idioma. Por otro lado,

queremos destacar el topónimo *Köln*, cuyo nombre latino, Colonia, impuesto por los romanos se tradujo al alemán durante la edad media. A diferencia de lo que ha hecho el alemán el resto de los idiomas estudiados emplea un topónimo procedente de la forma latina, que se adapta o se traduce. Otro caso que podemos nombrar es el del topónimo *Санкт-Петербург* – *San Petersburgo*, que ha sido tratado como un nombre alemán tras el traspaso al alfabeto latino.

Por último, tenemos los topónimos no europeos, que han sido elegidos debido a que su tratamiento es considerablemente especial. Tanto 北京 (*Běijīng*) - *Pekín* como *Санкт-Петербург* – *San Petersburgo* son nombres procedentes de otros alfabetos por lo que la domesticación es realmente necesaria para poder comprenderlos con nuestro alfabeto. Es por eso por lo que presentamos el nombre de *Krung Thep Mahanakhon* ciudad también conocida como *Bangkok*, dado que el pueblo tailandés, ante la complejidad de este término, prefirió tomar prestado el nombre de *Bangkok*, historia que explicamos previamente. De esta forma, los tailandeses evitaron cualquier problema comunicativo en cuanto al topónimo de su ciudad.

Tras el estudio, estas han sido las conclusiones que hemos obtenido al analizar los distintos topónimos seleccionados. Hemos podido comprobar en el tratamiento dado por las cinco lenguas estudiadas a los topónimos elegidos que un uso excesivo de la domesticación tiende a generar más problemas de comunicación en el ámbito del turismo. Aunque ya sabemos que, según Moya (*Ibid.*: 73-75), la extranjerización ha ido aumentando en los últimos años, ya sea con la aparición de nuevos topónimos o la red denominación de otros. Estamos de acuerdo con Venuti (1995) en que la transferencia de un topónimo no solo enriquece la lengua meta, sino que también da a conocer la lengua y la cultura origen.

Es evidente que no hemos podido realizar un análisis exhaustivo de los topónimos seleccionados y su traducción. Esto se debe a las obvias restricciones de tiempo y espacio que implica un trabajo de esta categoría y características. Sin embargo, creemos que es necesario conocer el tratamiento de los topónimos y optar por una norma universal para facilitar la labor del traductor y, de esta forma, evitar los problemas comunicativos a los que se enfrentan aquellos turistas que, en el país de destino, no son capaces de reconocer el topónimo original. Asimismo, nos gustaría destacar que se podría realizar una futura

investigación para poder profundizar en otros nombres geográficos que también han llamado nuestra atención.

CAPÍTULO 5

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Varó, Enrique *et al.*. 2000. *Diccionario de términos de turismo y de ocio*. Barcelona: Ariel.
- Cabré, M. Teresa. 1993. *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/ Empúries
- Calvi, Maria V. 2006. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Carbonell i Cortés, Ovidi. 1997. *Traducir al otro: traducción, exotismo, poscolonialismo*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Casas, Helena; Ling, Niu. 2014. «La extranjerización como método traductor: coincidencias y divergencias entre Lu Xun y Venuti». *Trans. Revista de traductología*, 18. 183-197.
- Della Corte, Valentina. 2013. *Imprese e sistemi turistici: Il management*. Segunda edición. Milán: Egea.
- Déniz Suárez, Genoveva R. 2015. *La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos* Tesis Doctoral inédita. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Encyclopædia Britannica Inc.* 2019. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <https://www.britannica.com/>
- Fischer, Martin B. 2004. «Sprachgefühl und welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística». *Especulo. Revista de Estudios Literarios. Universidad Complutense de Madrid*. Documento de Internet consultado el 29 de mayo de 2019 en <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html> .
- Fundación del Español Urgente. 2019. *Fundéu BBVA*. Documento de Internet consultado el 27 de junio de 2019 en <https://www.fundeu.es/>
- Hurtado Albir, Amparo. 2011. *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Medina López, Javier. 1996. *El anglicismo en el español actual*. Madrid: Arco/Libros.
- Mill, John S. 1851. *A system of Logic, Ratiocinative And Inductive*. Vol 1. Londres: John Parker, West Strand.
- Moya, Virgilio. 2000. *La traducción de los nombres propios*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Newmark, Peter. 1987. *Manual de traducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Nieto Ballester, Emilio. 1997. *Breve diccionario de topónimos españoles*. Madrid: Alianza Editorial.
- Nobs, Marie-Louise. 2006. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.
- Nord, Christiane. 1991. *Text analysis in translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation- Oriented Text Analysis*. Ámsterdam y Atlanta: Editions Rodopi.
- 2009. «El funcionalismo en la enseñanza de traducción». *Mutatis Mutandis*, 2:209- 243.
- Peña, Salvador; Hernández Guerrero, M^a José. 1994. *Traductología*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Piñero, Gracia *et al.*. 2008. *Lengua, lingüística y traducción*. Granada: Comares.
- Pozo López, José Manuel. 2013. *Exotización, domesticación y nivelación en la traducción de obras literarias y de títulos de obras de arte plástico*. Bucarest: Editura Muzeul Literaturii Române
- Real Academia Española. 2010. *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- 2019. *Diccionario de la lengua española*. Documento de internet consultado el 15 de junio de 2019 en <https://dle.rae.es/?id=FE95bdC>
- 2019. *Diccionario panhispánico de dudas*. «Tratamiento de los topónimos». Documento de Internet consultado el 20 de marzo de 2019 en <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/que-contiene/tratamiento-de-los-toponimos>

Tort, Joan.2003. «Toponimia y marginalidad geográfica. Los nombres de lugar como reflejo de una interpretación del espacio». *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. VII, núm. 138. Documento de Internet consultado el 1 de junio de 2019 en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-138.htm>

Venuti, Lawrence. 1995. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London: Routledge.

—1998. *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference*. Londres y Nueva York: Routledge.

—2013. *Translation changes everything. Theory and practice*. Nueva York: Routledge.

Vinay, Jean. P.; Jean Darbelnet. 1995. *Comparative Stylistics of French and English. A Methodology for Translation*. Amsterdam: John Benjamins.

WEBGRAFÍA

(s.f.) «Architektur in Turin». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.de/magazin/miniguide/architektur-in-turin.html>

(s.f.) «Benvenuto a Bangkok». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/thailandia/bangkok>

(s.f.) «Benvenuto a Colonia». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/germania/colonia>

(s.f.) «Benvenuto a Londra». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/inghilterra/londra>

(s.f.) «Benvenuto a Magonza a». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/germania/magonza>

(s.f.) «Benvenuto a Monaco di Baviera». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/germania/monaco-di-baviera>

(s.f.) «Benvenuto a Pechino». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/cina/pechino>

(s.f.) «Benvenuto a Regensburg». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/germania/regensburg>

(s.f.) «Benvenuto a San Pietroburgo». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/russia/san-pietroburgo>

(s.f.) «Benvenuto ad Anversa». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/belgio/anversa>

(s.f.) «Benvenuto ad Aquisgrana». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/germania/aquisgrana>

(s.f.) «Bienvenido a Londres». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/europa/inglaterra/londres>

(s.f.) «Bienvenidos a Bangkok». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/asia/tailandia/bangkok>

(s.f.) «Bienvenidos a Florencia». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/europa/italia/florencia>

(s.f.) «Bienvenidos a San Petersburgo». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/europa/rusia/san-petersburgo>

(s.f.) «Florence». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/italie/florence>

(s.f.) «Guide de Bangkok!». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/asie/thailande/bangkok>

(s.f.) «Guide de Londres!». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/angleterre/londres>

(s.f.) «Guide de Munich!». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/allemande/munich>

(s.f.) «Guide de Pékin!». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/asie/chine/pekin>

(s.f.) «Guide de Saint-Pétersbourg! ». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/russie/saint-petersbourg>

(s.f.) «Guide de Turin!» *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/italie/turin>

(s.f.) «Historia de Florencia». *Civitatis Florencia*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <https://www.disfrutaflorencia.com/historia>

(s.f.) «Historia de Lleida». *Turisme de Lleida*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en http://www.turismedelleida.cat/informacio_practica_es/historia-de-lleida

(s.f.) «Información de Londres». *Londres ciudad*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <http://www.londresciudad.com/londres>

(s.f.) «ITALIEN. 18 Top Erlebnisse». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.de/reiseziele/italien/highlights/index-5641.html>

(s.f.) «Lonely Planet's Best in Travel 2018- Top 10 Städte». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.de/best-in-travel/top-staedte-2018.html>

(s.f.) «Turin is elegant squares and palaces. Welcome to Turin». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/italy/liguria-piedmont-and-valle-daosta/turin>

(s.f.) «Welcome to Aachen». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/germany/north-rhine-westphalia/aachen>

(s.f.) «Welcome to Antwerp». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/belgium/flanders/antwerp>

(s.f.) «Welcome to Bangkok». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/thailand/bangkok>

(s.f.) «Welcome to Beijing». Lonely Planet. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/china/beijing>

(s.f.) «Welcome to Cologne». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/germany/north-rhine-westphalia/cologne>

(s.f.) «Welcome to Florence». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/italy/florence>

(s.f.) «Welcome to Mainz». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/germany/rhineland-palatinate/mainz>

(s.f.) «Welcome to Munich». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/germany/munich>

(s.f.) «Welcome to Regensburg». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/germany/bavaria/regensburg>

(s.f.) «Welcome to St Petersburg». Lonely Planet. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/russia/st-petersburg>

(s.f.) «Willkommen in Bangkok». Lonely Planet. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.de/reiseziele/bangkok/index-587631.html>

(s.f.) «Willkommen in Beijing». Lonely Planet. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.de/reiseziele/peking/index-500031.html>

(s.f.) «Willkommen in London». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.de/reiseziele/london/index-161156.html>

1998. «Ratisbona». *Enciclopedia dell'Arte Medievale*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en http://www.treccani.it/enciclopedia/ratisbona_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Medievale%29/

2006. «El Puente Colgante de Vizcaya ya es patrimonio de la humanidad». *VIAJAR*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en

<https://viajar.elperiodico.com/destinos/el-puente-colgante-de-vizcaya-ya-es-patrimonio-de-la-humanidad>

2008. «Beijing». *Beijing International*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <http://www.ebeijing.gov.cn/BeijingInformation/BeijingsHistory/t1137369.htm>

2011. «Descubre Alemania». *VIAJAR*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://viajar.elperiodico.com/guias/descubre-alemania>

2012. «Allemagne: Fêtes et festivals». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/allemande/fetes-et-festivals>

2012. «Tesoros flamencos en Amberes». *VIAJAR*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://viajar.elperiodico.com/destinos/tesoros-flamencos-en-amberes>

2014. «Bavière: Les Incontournables». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/allemande/baviere/les-incontournables>

2014. «Definición y etimología de Burdeos». *Definiciona*. Bogotá: E-Cultura Group. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <https://definiciona.com/burdeos/>

2016. «Best in Travel 2017: top 10 cities». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/best-in-travel-2017-top-10-cities>

2016. «Lo mejor de Colonia». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/tienda/guias/paises-y-regiones/lo-mejor-de-alemania-3>

2017. «Cologne». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/destinations/europe/allemande/villes-et-regions/cologne>

2017. «Lonely Planet's Best in Travel 2017- Top 10 Städte». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.de/best-in-travel/top-staedte-2017.html>

2017. «Turin history». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.com/italy/turin/background/history/a/nar/f5202356-d52e-4a0b-894f-339da42fdd35/359924>

2018. «Burdeos- Vino». *VIAJAR*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://viajar.elperiodico.com/destinos/burdeos-vino>

2018. «Una breve historia de Amberes». *Visit Flanders*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <https://www.visitflanders.com/es/destinos/amberes/historia/>

2019. «¿Cuántos escalones hay en algunos de los monumentos más altos del mundo?» *VIAJAR*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/escalones-monumentos-altos-mundo>

2019. «Bordeaux Pocket». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://shop.lonelyplanetitalia.it/prodotto/guida-di-viaggio-bordeaux-pocket>

2019. «Folletos y guías digitales». *Portal Oficial de Turismo de España*. Documento de Internet consultado el 8 de julio de 2019 en <https://www.spain.info/es/descarga-folletos/>

2019. «Historia de Florencia». *Viajar Florencia*. Documento de Internet consultado el 17 de junio en <https://www.viajarflorencia.com/historia/>

2019. «History». *Antwerp*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <https://www.antwerp.com/v/history/>

2019. «Regensburg». *Tourismus Regensburg*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en <https://tourismus.regensburg.de/en>

Bermejo, Juan M. 2006. «Alemania». *VIAJAR*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://viajar.elperiodico.com/destinos/ciudades-paisajes-y-tesoros-de-alemania>

Blanchet, Elisabeth. 2019. «Top 10 des pays avec le plus de sites classes au patrimoine de l'UNESCO». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/article/top-10-des-pays-avec-le-plus-de-sites-classes-au-patrimoine-de-lunesco>

Elfer, Helen. 2016. «Burdeos, TOP 1 del 'ranking' de ciudades Best in Travel 2017». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/blog/burdeos-top-1-del-ranking-de-ciudades-best-in-travel-2017>

Ferreiro, Noelia. (2019) «Bangkok: la ciudad que roza el cielo». VIAJAR. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://viajar.elperiodico.com/destinos/bangkok-ciudad-roza-cielo>

Kusber. Jan. 2015. «Sankt Petersburg/Sankt-Peterburg». *Online-Lexikon zur Kultur und Geschichte der Deutschen im östlichen Europa*. Documento de Internet consultado el 17 de junio de 2019 en ome-lexikon.uni-oldenburg.de/p32260

O'Malley, Tom. (s.f.) «10 rincones secretos de Beijing, la apasionante capital de China». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/blog/10-rincones-secretos-de-beijing-la-apasionante-capital-de-china>

Schulte-Peevers, Andrea. (s.f.) «Baviera, Alemania. TOP 8 región #BestinTravel 2016». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/blog/baviera-alemania>

UNWorld Tourism Organization. 2019. «Entender el turismo: Glosario Básico | Comunicación». Documento de Internet consultado 18 marzo de 2019 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Vitienes. Ana G. 2006. «Turín, capital del Piamonte». VIAJAR. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://viajar.elperiodico.com/destinos/turin-capital-del-piamonte>

Wheeler, Donna. (s.f.) «10 razones para visitar la región de Piamonte». *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/blog/10-razones-para-visitar-la-region-de-piamonte>

Wheeler, Donna. 2018. «¿Es Amberes la ciudad más ‘cool’ del planeta?» *Lonely Planet*. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.es/blog/es-amberes-la-ciudad-mas-cool-del-planeta>

Wheeler, Donna. 2018. «Anvers est-elle la ville la plus cool du monde?» *Lonely Planet*. Traducción de Vincent Guilluy. Documento de Internet consultado el día 25 de julio de 2019 en <https://www.lonelyplanet.fr/article/anvers-est-elle-la-ville-la-plus-cool-du-monde>