

LOS TEXTOS ENOTURÍSTICOS: POSIBILIDADES DE EXPLOTACION EN EL AULA DE TRADUCCIÓN Y EN LA ADQUISICION DEL FRANCÉS CON FINES ESPECÍFICOS

FRANCISCO LUQUE JANODET
Universidad de Sevilla
fljanodet@us.es

Fecha de recepción: 23.05.2018

Fecha de aceptación: 30.06.2018

Resumen: El enoturismo es una de las ramas del turismo que más interés ha generado en los últimos años. Se trata de un tipo de turismo que toma como elemento central el vino y articula toda una serie de actividades a su alrededor. Así pues, en esta contribución, se pretende realizar un acercamiento al discurso enoturístico en francés y, mediante la presentación de una propuesta didáctica, ver las posibilidades que este presenta en el aprendizaje del francés aplicado a la traducción de textos turísticos y del francés con fines específicos, particularmente gracias a la abundancia de terminología de distintas disciplinas como la cata de vino, la enología, el turismo y la economía.

Palabras clave: turismo, enoturismo, terminología, traducción, francés con fines específicos.

ENOTOURISM TEXTS: CONSIDERATIONS REGARDING THEIR USE IN THE TRANSLATION CLASSROOM AND IN THE ADQUISITION OF FRENCH FOR SPECIFIC PURPOSES

Abstract: Wine tourism is one of the branches of tourism that has generated most interest in recent years. It is a type of tourism that takes wine as a central element and articulates a whole series of activities around it. Therefore, in this paper, it is intended to make an approach to the enotourist discourse in French and see the possibilities it presents in learning French applied to translation of tourist texts and French for specific purposes, particularly thanks to the abundance of terminology from different disciplines such as wine tasting, oenology, tourism and economics.

Keywords: tourism, wine tourism, terminology, translation, French for specific purposes.

Sumario: 1. Introducción. 2. El discurso enoturístico, sublengua de especialidad. 3. Metodología y resultados. 4. Conclusiones.

1. Introducción

La bibliografía científica ha puesto de manifiesto la utilidad de los textos turísticos en la enseñanza y aprendizaje de la traducción general y especializada (Borrueco Rosa, 2005; Kelly, 1997). De hecho, cada vez más planes de estudios del grado en Traducción e Interpretación incluyen una asignatura dedicada a la traducción de textos turísticos, a tenor del potencial de este sector en Alemania, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Los estudios existentes se han centrado, en la actualidad en cuestiones variopintas como la traducción de culturemas (Calle y Negro Alousque, 2010; Luque Janodet, 2017; Soto Almela, 2014), de cartas y menús de restaurantes (Bugnot, 2006; Ramos y Pérez, 2012), la idiomaticidad en el contexto turístico (Navarro y Soto, 2014) y la presencia de lenguas extranjeras en el léxico turístico (Balbuena Torezano y Álvarez Jurado, 2015).

El ámbito turístico destaca, como podemos observar, por su amplitud y adaptabilidad, lo cual ha dado lugar, entre otros factores, al denominado enoturismo. Se trata de un tipo de turismo que gira en torno al vino y su producción y potencia la llegada de visitantes a las regiones productoras y de interior, reduciendo, de esta manera, el turismo de masas y la saturación de los cascos urbanos. Por tanto, podemos observar cómo las denominaciones de origen, bodegas y demás empresas privadas se han hecho eco del potencial turístico de España, que queda reflejado en las cifras aportadas por el Instituto Nacional de Estadística (2018), según las cuales se recibió un total de 81,8 millones de turistas internacionales en 2017, con un aumento del 8,6% respecto al año anterior y cuyo gasto total ascendió a 77 000 millones de euros. Reino Unido, con 18,87 millones de turistas fue el principal emisor, seguido de Alemania, con 11,8 millones y Francia, con 11,2 millones. Por comunidades, la principal receptora de turistas fue Cataluña, con alrededor de 19 millones, seguida por las Islas Canarias, 14,2 millones, las Islas Baleares, con 13,8 millones, y Andalucía, con 11,65 millones. En Francia, de acuerdo con los datos de la Direction Générale des Entreprises (2019), se registró un total de 89,3 millones de turistas internacionales. Reino

Unido, con 13 millones, fue el principal emisor, seguido de Alemania, con 12,3 millones; Bélgica y Luxemburgo con 11,6; Italia, con 7 millones; Suiza, con 6,8 millones y España, con 6,7 millones. En el presente artículo, abordaremos las principales características de los discursos vitivinícola, turístico y su confluencia, el enoturístico. Posteriormente, presentaremos una propuesta didáctica que permita facilitar la adquisición del léxico especializado y la traducción directa (francés-español) de textos enoturísticos, a partir del análisis del texto origen y de un extracto terminológico que permita observar la amplitud de campos semánticos existentes en este tipo de discursos.

2. El discurso enoturístico, sublengua de especialidad

Existen en la actualidad varias clasificaciones del discurso enológico y múltiples intentos por caracterizarlo. Entre ellos, Balbuena Torezano (2015) destaca el esquema del dominio vitivinícola, un análisis terminológico propuesto por Ibáñez Rodríguez (2010: 257), aunque opina que este se centra únicamente en la producción y comercialización del vino. Por ello, Balbuena (2015: 25-28) propone, siguiendo los postulados del Modelo Lexemático Funcional (MLF), siete dominios con sus respectivos subdominios para poder estudiar los términos relacionados con el vino: Cultivo, Producción, Comercialización, Regulación, Promoción, Enoturismo y, por último, Cultura. La originalidad de esta categorización radica en que abarca la vertiente sociocultural del ámbito vitivinícola con los dominios Enoturismo, subdividido en [Regiones vitivinícolas], [Folletos turísticos] y [Servicios], mientras que el dominio Cultura se divide en [Literatura], [Tradiciones y costumbres], [Tratados], [Prensa especializada], [Otros textos humanísticos], [Fraseología], [Paremiología] y [Metáforas y simbología].

El enoturismo engloba, por su parte, dos ámbitos y dos lenguas de especialidad distintas: la lengua del turismo y la lengua de la enología. De esta manera, observamos confluencia de dos discursos especializados y el trasvase de términos a este nuevo discurso, algo que ya señaló Cabré (1993: 167-168) al dar cuenta de los trasvases de la lengua de especialidad a la lengua general, gracias a la extensión de los medios de comunicación, la democratización de la enseñanza, la divulgación de las materias especializadas y, por tanto, la difusión de la terminología. Así, Ahmad et al. (1985: 10) consideró tres tipos de trasvases distintos:

1. Trasvase de un término de la lengua de especialidad, que denomina Language for Special Purposes (LSP), a la lengua general o Language for General Purposes (LGP), donde, de acuerdo con Pérez Hernández (2002), se produce una pérdida de precisión del significado; se alcanza un mayor grupo de usuarios y, por tanto, es más difícil de delimitar y adquiere un comportamiento lingüístico distinto, que podría ser más flexible en aspectos como las colocaciones o las restricciones de selección semántica.
2. Trasvase de una unidad léxica de la LGP a la LSP, en el que el significado de la palabra adquiere mayor precisión, alcanza un menor grupo de usuarios y adquiere un comportamiento lingüístico más restringido (Pérez Hernández, 2002).
3. Trasvase de un término propio de un lenguaje de especialidad (LSP1) a otro lenguaje de especialidad (LSP2), por el cual se mantiene la precisión semántica, pese a que pueden producirse cambios de significado; los usuarios de dicho lenguaje varían y donde se produce un cambio del comportamiento lingüístico, ya que pueden variar las restricciones (Pérez Hernández, *ibid.*).

Pascual Cabrerizo (2016: 110) propone, en un primer momento, definir los conceptos *lengua del turismo* y *lengua de la enología*, para proceder a la caracterización del discurso enoturístico. Entiende la lengua del turismo como aquella “que se utiliza para referirse a o comunicar cualquier aspecto relacionado con este ámbito, aunque muchas veces no van a estar claras las fronteras entre la lengua del turismo y otras lenguas de especialidad relacionadas, ya que se trata de un campo que está en contacto permanente con otros” y, además, “puede considerarse especializada por los aspectos pragmáticos que la envuelven, su [...] y su convergencia con otras lenguas de especialidad, de las que tomará prestados, sobre todo, términos” (*ibid.*). Mira Rueda (2009: 39) considera, además, que el discurso turístico “se caracteriza, en general por una gran variedad temática e interdisciplinar, pues otras disciplinas se ven inmersas en el campo del turismo, tales como la historia, la gastronomía, los espectáculos, la historia del arte, etc.”. Sus textos de acuerdo con esta autora, quien sigue a Hernández y Sierra (2005: 239-246

apud Mira Rueda, 2009: 39), se caracterizan por el uso de: 1) comparaciones mediante las que se establece una relación entre el país de destino y el de origen; 2) la significación histórica, mediante la que se contextualiza histórica y artísticamente el lugar; 3) el anclaje visual, a partir de la creación de una imagen simbólica del país o región; 4) las manifestaciones y los acontecimientos políticos o culturales; 5) el elogio a aspectos turístico-culturales; 6) la evocación.

En este sentido, Planelles Iváñez (2013: 704-705) distingue en la publicidad del hotel y en la prestación de servicios situaciones profesionales de comunicación oral y situaciones de comunicación y expresión escrita:

Situaciones profesionales de comunicación oral: 1) de profesional a profesional; b) de profesional a cliente (en una agencia de viajes); 3) de profesional a cliente (en la recepción de un hotel).

En lo concerniente al discurso vitivinícola, Ibáñez definió lo que denomina “la lengua de la vid y del vino” como

Aquella que es expresión y portadora del saber vitivinícola e instrumento básico de comunicación entre los especialistas del sector (viticultores, enólogos, ingenieros agrónomos, catadores, sumilleres, etc.) y entre estos y el público no especializado. [Ibáñez Rodríguez. 2006a].

Por su parte, el discurso vitivinícola se inscribe dentro del conjunto de lenguas de especialidad propias del ámbito agroalimentario. Se trata de un discurso histórico y, a la vez, altamente productivo (Ibáñez, 2017), que abarca una gran cantidad de profesiones y ámbitos profesionales como la enología, la enografía, la viticultura, la viticultura o la tonelería, esto es, los conocidos como *oficios del vino*. La caracterización del discurso vitivinícola como una lengua de especialidad dentro del conjunto agroalimentario y del científico-técnico parte los preceptos de Cabré (1993: 103), para quien los lenguajes de especialidad son “los instrumentos básicos de comunicación entre los especialistas”. En este caso, coincidimos con Kocourek (1991: 13) quien afirma que “afin de saisir la langue toute entière dans sa diversité, on a trouvé utile de la découper en sous-systèmes plus homogènes” y apunta, además, que las lenguas de especialidad deben ser instrumentos de comunicación, dotados, pues, de una función comunicativa, que sirven para significar un contenido especializado (función cognitiva) y, asimismo, deben

conservar ese contenido a lo largo del tiempo, dado que “[...] la langue de spécialité est un sous-ensemble de la langue entière, elle est sujette à la variation linguistique, historique et géographique de celle-ci” (1991: 25).

Ibáñez Rodríguez (2017:20 y ss.) apunta a la existencia de una “lengua de la vid y el vino”, a la que define como “expresión y portadora del saber vitivinícola e instrumento básico de comunicación entre los especialistas del sector (viticultores, enólogos, ingenieros, agrónomos, catadores, sumilleros, etc.) y entre estos y el público no especializado” y, por tanto, posee una función cognitiva y otra de índole comunicativa. La lengua de la vid y el vino, si bien es cierto que nosotros optamos por la denominación “lengua vitivinícola”, goza de gran tradición en los países mediterráneos (francés, español e italiano) y en Portugal (Ibáñez Rodríguez, *ibid.*) y, por tanto, “[...] vehicula un conocimiento y una técnica y al tiempo una cultura compartida por los países del ámbito mediterráneo [...]” (Ibáñez Rodríguez, *ibid.*: 50). Esta lengua cuenta con publicaciones, según este autor, que datan del siglo XVI, como es el tratado de *Agricultura general* de Alonso de Herrera de 1513, cuyo segundo libro está dedicado al cultivo de la vid y la elaboración del vino. De acuerdo con Ibáñez Rodríguez (*ibid.*), nos encontramos ante el primer escrito en lengua española sobre esta materia, donde se observa un primer estadio del español del vino, “de carácter patrimonial y tradicional”, puesto que de Herrera emplea los términos *hervir* y *cocer* para lo que posteriormente se conocería como *fermentar* (Ibáñez Rodríguez, 2017: 22). El surgimiento de las lenguas de especialidad en los siglos XVII y XVIII, los posteriores intentos de normalización y el auge de la ciencia enológica en Francia darán lugar a multitud de tratados, diccionarios y publicaciones relacionadas con la vid y el vino (Ibáñez Rodríguez, *ibid.*).

Para Ibáñez (2017), la lengua de la vid y del vino se caracteriza por la importancia de la variación diatópica, dada la gran cantidad de significantes que varían en función de la región dentro de una misma lengua; la existencia de formas populares que conviven con formas cultas, fenómeno que Durieux (1998) denomina *dédoublement du vocabulaire*; la gran cantidad de galicismos, debido a la influencia del francés y de Francia como cuna de la enología; el empleo de voces técnicas (neologismos) y, por tanto, la generación de arcaísmos. Asimismo, hemos podido constatar, además, que el discurso vitivinícola se caracteriza por la existencia de culturemas, esto es, en palabras de Molina Martínez (2001: 89) un “[...] elemento verbal o

paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al entrar en contacto con otra cultura a través de la traducción puede provocar un problema de índole cultural entre los textos origen y meta". El concepto de *culturema* ha sido ampliamente estudiado a lo largo de las últimas décadas, siendo Nida (1945) el primero en clasificar los problemas de traducción en cinco categorías:

- 1) ecología;
- 2) cultura material;
- 3) cultura social;
- 4) cultura religiosa
- 5) cultura lingüística.

Así, Ibáñez y Pascual (2011: 50) afirman que:

No podemos hablar de una lengua del enoturismo en rigor; aunque la existencia cada vez más abundante de textos de esta temática puede justificar esta denominación para delimitar un ámbito de estudio. Se trataría de un híbrido formado a partir de la lengua del turismo y del vino. Semiespecializada, en ella pesa más lo comunicativo que lo cognitivo, carece de una terminología propia, salvo algunas voces (...). Está en un estado incipiente. Se nutre de la terminología del turismo y sobre todo de la del vino. (Ibáñez Rodríguez y Pascual Cabrerizo, 2011: 50)

Esto se debe a que, según Pascual (2016: 122):

Sin embargo, somos conscientes de que decir que existe una lengua enoturística y que además es una lengua especializada es una afirmación un tanto radical que seguramente no es compartida por los sectores más puristas del estudio de las lenguas de especialidad. Siendo rigurosos, no podemos decir que exista tal cosa, pero utilizamos esta denominación de una forma operativa, para acotar nuestro campo de estudio.

Entre las características de la lengua del enoturismo, Pascual Cabrerizo (2006: 92-111 *apud* Pascual, 2016: 122) encuentra: 1) el uso de una sintaxis irregular, ya que algunos textos emplean una sintaxis compleja y subordinación y otros, en cambio, hacen uso de oraciones cortas y sintagmas yuxtapuestos; 2) preeminencia del modo indicativo y del imperativo; 3) se combinan las formas personales con las impersonales, estas últimas son usadas principalmente en la función informativa; 4) no se emplea la sinonimia como mecanismo de cohesión léxica; 5) uso de léxico con

connotaciones adjetivos; 6) recurrencia a tropos; 7) absorción de términos del ámbito turístico y vitivinícola; 8) no abundan los neologismos, pero sí los anglicismos y galicismos; 9) abundancia de nombres propios; 10) uso de códigos no verbales como símbolos, imágenes, códigos de colores; 11) la relación entre interlocutores es asimétrica.

3. Metodología y resultados

La actividad que proponemos se enfoca tanto al alumnado de francés turístico del grado universitario de Turismo, como a aquellos que cursen asignaturas relacionadas con la traducción de textos especializados o, específicamente, de textos turísticos. Hemos escogido dos textos del ámbito turístico, uno de ellos de Meurthe-et-Moselle¹ (Francia) y otro de Cosne-sur-Loire². Se trata de dos textos que conjugan léxico turístico con vitivinícola y cuyo potencial se encuentra en su versatilidad, ya que permiten un ejercicio de traducción especializada y, a su vez, permiten acceder al conocimiento experto al alumnado de francés turístico, teniendo en cuenta el potencial del sector vitivinícola en países hispanohablantes como España o Chile y francófonos, como Francia o Canadá. En esta ocasión, proponemos un ejercicio de traducción. No obstante, como señalan Barceló y Jiménez (2011: 26), debemos distinguir la enseñanza de lengua con fines específicos, en la que “prima el o los objetivos que la persona desea o debe alcanzar” y la enseñanza de lenguas con vistas a la traducción y a la interpretación, en la que el traductor-intérprete 1) actúa de mediador intercultural e interlingüístico; 2) debe responder a las necesidades y las expectativas de dos agentes (emisor y receptor); 3) debe adquirir destrezas que contemplen todos los modos de comunicación y situaciones, tanto especializados o no (Barceló y Jiménez, 2011: 26).

En el presente artículo nos centraremos particularmente en el texto de Cosne-sur-Loire, editado por la oficina de turismo de la localidad francesa y, por tanto, dirigido a un público variado y amplio. Su finalidad será, pues, atraer al público interesado en el enoturismo y en el vino de Borgoña. El plano morfosintáctico se caracteriza por la presencia de una sintaxis simple,

¹ Disponible en: <<https://tourisme-meurtheetmoselle.fr/fr/fugue,fugue/oenotourisme,798003458>> [Última consulta: 23/08/2019].

² Disponible en: <http://www.ot-cosnesurloire.com/les-vignobles_p_122.htm> [Última consulta: 23/08/2019].

con sintagmas yuxtapuestos, frente a los textos turísticos más ornamentales. El plano léxico-semántico, en cambio, se caracteriza por una alta carga terminológica del ámbito vitivinícola. Ciertamente, el léxico se puede dividir en el dominio de la viticultura y de la cata de vino. De esta manera, el alumnado puede realizar el extracto terminológico siguiente para categorizar el léxico:

Términos vitivinícolas
Vignoble
Cépage (Crottin, Chavignol, Sauvignon blanc, le Pinot Noir, le Gamay)
Vigneron
Vin blanc
Vin rouge
Vin rosé
Cave
Vigne
Vinification
Grain de raisin
Cépage
Terroir

Tabla 1. Términos vitivinícolas

Cata de vino
Frais
Fruité
Fin
Délicat
Fumé
Sec
Arôme
Famille aromatique
Bouquet
Dégustation

Tabla 2. Términos de la cata de vino

Geología
Coteau
Sol siliceux
Sol calcaire
Rive
Caillotte
Marnes
Terre blanche
Sols argiles
Sol à silex du crétacé
Sol pieurreux
Terre argilo-silicieuse
Colline

Tabla 3. Términos de la geología

De esta manera, podemos encontrar terminología de distintos ámbitos pero que se puede englobar en dos campos bien diferenciados: turismo y enología. Asimismo, es posible encontrar neologismos surgidos tras la confluencia de estos ámbitos en el texto origen:

Turismo
Prestation de qualité
Produit touristique
Hébergement
Restauration
Sites
Musées
Évènements
Aventure cine 4D

Tabla 4. Términos turísticos

Enoturismo
Label "Vignobles et Découvertes"
Visites de caves
Dégustations
Centre oenotouristique
Témoignages de vignerons
Travaux au fil des saisons
Cave aux arômes
Espace de dégustation
Visites de vignobles
Guide interprète

Tabla 1. Términos enoturísticos

Así, el alumnado de traducción o de francés turístico, para abordar el estudio de este tipo de textos, precisa de una fase documental previa que aborde los dos ámbitos implicados. Posteriormente, se postula un análisis del plano léxico-semántico y morfosintáctico para su correcto trasvase. Los extractos terminológicos realizados manualmente, aunque es factible y más rápido si se realizan con *software* como AntConc, permiten conocer no solo la temática del texto, sino el tamaño de la carga terminológica que deberá ser trasvasada convenientemente. Su traducción permite, además, acelerar el proceso de traducción del texto completo y acceder al conocimiento experto. Este conocimiento, de acuerdo con Barceló y Jiménez (2011: 31) se realiza partiendo de los siguientes preceptos:

- 1) Existe una relación estrecha entre lengua y conocimiento;
- 2) Los discursos especializados estructuran el conocimiento especializado y, por tanto, son vías de acceso a este conocimiento;
- 3) El dominio de la terminología especializada permite profundizar en la adquisición de este conocimiento.

De esta manera, a partir de estos presupuestos el alumno tanto de las lenguas con fines específicos, como de lengua para su traducción e interpretación puede acceder a este conocimiento a partir del discurso híbrido enoturístico. Es factible, en el ámbito de la enseñanza de francés con fines específicos, la simulación y redacción de documentos similares, la creación de textos derivados incluyendo parte de la información contenida,

como folletos, guías, rutas, o, incluso, ejercicios de producción oral mediante la simulación de una situación entre profesional y cliente.

4. Conclusiones

En conclusión, los textos enoturísticos son unos textos híbridos poco estudiado desde la textología, la terminología y la traductología, como ya ha señalado Pascual Cabrerizo (2016). No obstante poseen un gran potencial en la enseñanza de lenguas con fines específicos y para la traducción, ya que permiten, en primer lugar, descodificar información de dos ámbitos diferentes y, por tanto, ampliar el conocimiento terminológico y experto del alumnado, lo cual les prepara para trabajar en un tipo de turismo doméstico, como señala Pascual (2016: 468). No obstante, es un ámbito que cada vez atrae a más turistas mediante la creación y consolidación de rutas del vino y que requieren, por tanto, de la adquisición de una serie de competencias comunicativas necesarias para el correcto desempeño de la profesión.

Referencias bibliográficas

- AHMAD, Kurshid, MARTIN, Willy, HÖLTER, Martin, ROGERS, Margaret, "Specialist Terms in General Language Dictionaries". En: Surrey: University of Surrey Technical Report CS-95-14, 1995.
- ANTHONY, Lawrence, *AntConc* (versión 3.5.8) [*software* informático]. Tokio: Waseda University. Disponible en: <https://www.laurenceanthony.net/software>
- BALBUENA TOREZANO María del Carmen, "Aproximaciones a la terminología vitivinícola en el par de lenguas alemán-español". En: ÁLVAREZ JURADO, Manuela, BALBUENA TOREZANO María del Carmen (eds.), *Lenguajes especializados y traducción: Vitivinicultura*. Córdoba: Ediciones Don Folio, 2015.
- BALBUENA TOREZANO, María del Carmen, ÁLVAREZ JURADO, Manuela. "La presencia del francés en el léxico turístico alemán: formación de palabras y traducción de páginas web". En: *Skopos* 7, 2016, pp. 3-17.
- BARCELÓ MARTÍNEZ, Tanagua, JIMÉNEZ GUTIÉRREZ, Isabel, "Adquisición del conocimiento experto y terminología en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la traducción especializada (ámbitos jurídico y técnico)". En: *Anales de Filología Francesa*, 19, pp. 25-39.

- BORRUECO ROSA, María, "El discurso turístico: estudio lingüístico aplicado a la enseñanza de la traducción". En: *Hieronymus*, 12, 2005, pp. 69-78.
- BUGNOT, Marie-Ange, "La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español)". En: *Trans. Revista de Traductología*, 6, 2006, pp. 9-22.
- CABRÉ i CASTELLVÍ, María Teresa. (1993), *La terminología. Teoría metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- CALLE MARTÍNEZ, María Cristina, NEGRO ALOUSQUE, Isabel, "La traducción de palabras culturales". En CABALLERO RODRÍGUEZ, Rosario y PINAR SANZ, María Jesús, *Modos y formas de la comunicación humana. Actas del XXVII Congreso de AESLA*, 2, 2010, pp. 1283-1292.
- DE HERRERA, Alonso, *Agricultura general*. Madrid: Edición de la Real Sociedad Económica Matritense, Imprenta Real, 1513/1818.
- DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, *Plus de 89 millions de touristes étrangers en France en 2018*. Disponible en Web: https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2019-07-4Pn88-EVE.pdf
- DURIEUX, Christine, "La didactique de la traduction médicale". En: FÉLIX FERNANDO, Leandro, ORTEGA ARJONILLA Emilio (Eds), *Traducción e interpretación en el ámbito biosanitario*, 1998, pp. 59-78. Granada: Comares.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel, "Aproximación al estudio del lenguaje de la vid y el vino en el ámbito francés y español". En: SÁNCHEZ NIETO, María Teresa, IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel (ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 101-116.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel, "Red conceptual del dominio vitivinícola". En: IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel, *Lenguas de especialidad y terminología*, 2010, pp. 61-78. Granada: Comares.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel, *La traducción vitivinícola: Un caso particular de traducción especializada*. Granada: Editorial Comares, 2017.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel, PASCUAL CABRERIZO María, "La lengua del enoturismo". En: BAZZOCCHI, GLORIA, CAPANAGA Pilar, PICCIONI Sara, *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna: linguaggi et territorio da esplorare*, 2011 pp. 37-50.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, España recibe 4,0 millones de turistas

- internacionales en diciembre, un 0.2% menos que en el mismo mes de 2016. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1217.pdf>.
- KELLY, Dorothy Anne, "La enseñanza de la traducción inversa de textos «generales». Consideraciones metodológicas". En: MARTÍN-GAITERO, Rafael, VEGA CERNUDA, Miguel Ángel (ed.), *La palabra vertida: investigaciones en torno a la traducción: actas de los VI Encuentros Complutenses en torno a la traducción*, 1997, pp. 175-183.
- KOCOUREK, Rotislav. (1991): *La langue française de la technique et de la science*. Wiesbaden: Brandestetter.
- LUQUE JANODET, Francisco, "Estudio y propuesta de traducción de los culturemas en la D.O.P. Montilla-Moriles". En: *Skopos*, 8, 2017, pp. 101-111.
- MIRA RUEDA, Concepción, *El discurso turístico en inglés y en español. Su tratamiento lexicográfico*, 2009. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Disponible en Web: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/36574.pdf>
- MOLINA MARTÍNEZ, Lucía, *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*, 2001. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- NAVARRO COY, Marta, SOTO ALMELA, Jorge, "La traducción de la idiomatidad en el contexto turístico español-inglés". En: *Paremia*, 23, 2014, pp. 135-146.
- NIDA, Eugene. (1945): "Linguistics and Ethnology in Translation Problems", *Word*, 2, pp. 194-208.
- PASCUAL CABRERIZO, María, *El texto enoturístico*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid, 2016. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16845/Tesis1008-160425.pdf;jsessionid=556B8DD87A206994163D1E900E80A92F?sequence=1>
- PÉREZ HERNÁNDEZ, Chantal, "Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento", *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)*, vol, 18, 2002.
- PLANELLES IVÁÑEZ, Monserrat, "Elementos lingüísticos para la publicidad del hotel y la prestación de servicios". En: IÑARREA LAS HERAS,

- Ignacio, SALINERO CASCANTE, María Jesús; (eds.), *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos*, vol. II. Logroño: Universidad de La Rioja, 2003, pp. 703-715
- RAMOS GÓMEZ, María Teresa, PÉREZ RUIZ, Leonor, "Problemas de traducción y equivalencia (Español-Inglés-Francés) en la oferta culinaria de restaurantes de Castilla y León". En: SALINERO CASCANTE, María Jesús, GONZÁLEZ FANDOS, Elena (eds), *Vino y alimentación: estudios humanísticos y científicos*, 2012, pp. 337-353.
- SOTO ALMELA, Jorge, *Los términos culturales en el ámbito turístico español-inglés: traducción, manipulación y recepción real en usuarios anglófonos*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia, 2014.

