

ISSN: 2171-6633

EL TRABAJO TERMINOLÓGICO PARA LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ENOTURÍSTICOS (ALEMÁN-ESPAÑOL): EL USO DEL CHINO COMO LENGUA PUENTE

DONGXU HE

Universidad de Córdoba /Embajada de China de Madrid

l22dodoh@uco.es

Fecha de recepción: 17.12.2020

Fecha de aceptación: 24.02.2021

Resumen: La traducción de textos enoturísticos supone el conocimiento de una terminología específica, que pertenece a dos ámbitos especializados: por una parte, el sector vitivinícola y de la enología, que reproduce textos y discursos centrados en el cultivo de la vid y la elaboración del vino; por otra, el lenguaje propio del sector del turismo y del uso y disfrute de productos y servicios turísticos, cuya principal finalidad es producir en el lector la necesidad de consumir el producto turístico que se ofrece en los textos y los discursos. En estas páginas abordamos la dificultad que plantea la traducción de textos enoturísticos desde el idioma alemán al español para un traductor no germanoparlante y no hispanoparlante, sino sinoparlante. Veremos en qué medida el chino puede servir como lengua puente para realizar con éxito este tipo de traducción.

Palabras clave: Traducción turística; traducción especializada; multilinguaje; enoturismo y traducción.

The terminological work for the translation of enoturistic Texts (German-Spanish): The use of Chinese as bridging language

Abstract: Translation of wine-tourism texts requires knowledge of a specific terminology, which belongs to two specialized fields: on the one hand, the wine-growing and oenology sector, which reproduces texts and speeches centred on vine-growing and wine-making; on the other hand, the language specific to the tourism sector and the use and enjoyment of tourism products and services, whose main purpose is to produce the reader the need to consume the tourist product offered in texts and speeches. In these pages we address the difficulty of translating wine-

tourist texts from German to Spanish for a non-German-speaking and non-Spanish-speaking translator. We will see to what extent Chinese can serve as a bridge language for this type of translation successfully.

Key words: Tourism and translation; specialized translation; multilanguage; wine tourism and translation.

Sumario: Introducción. 1. Lenguajes especializados, lenguajes de especialidad. 2. Terminología y lengua de especialidad. 2.1. Tipos de términos. 3. El texto enoturístico. 3.1. Clasificación de los textos enoturísticos. 4. Aspectos lingüísticos. 4.1. Dificultades con la lengua de partida. 4.1.1. Falta de conocimiento turístico o vitivinícola. 4.1.2. Términos procedentes de subdominios como el de la degustación. 4.1.3. Falta de conocimiento del lugar y sus características. 4.1.4. Nombres propios de personas, museos, instituciones, platos típicos, costumbres, etc. 4.1.5. Topónimos. 4.1.6. Neologismos. 4.2. Dificultades con la lengua de llegada. 4.2.1. Las diferencias del conocimiento del vino entre los dos países. 4.2.2. Dificultades del manejo de la terminología. 5. El uso del chino como lengua puente.

Introducción

Es evidente que, por un lado, el texto turístico presenta sus propias características como cualquier otro texto especializado, a pesar de que suelen presentarse varios términos de otras lenguas de especialidad; por otro lado, el propio texto vitivinícola también deberá tratarse como un tipo de texto especializado, ya que es imprescindible tener conocimientos especializados sobre el sector vitivinícola, desde el punto de vista traductológico, para conocer su desarrollo en el sector agrícola, su posición integrada a la industria turística y sus características relevantes de textos al respecto. Por esta razón, en este capítulo, es conveniente introducir el concepto del texto especializado y el del lenguaje especializado, si bien se encuentran textos semiespecializados y generales en el ámbito enoturístico.

Cuando hablamos de las lenguas especializadas, hay que tener en cuenta que no se trata de lenguas en el sentido restringido de una lengua diferente o aspectos gramaticales y otros fonológicos, sino que, este concepto hace hincapié en el ámbito léxico y temático y las situaciones comunicativas concretas. Ahora bien, existen algunos estudios que consideran el lenguaje especializado como un subconjunto o un fenómeno del uso del lenguaje general y incluso otros que niegan su existencia. Aunque este concepto, en diferentes estudios relevantes, se define como “lenguaje/lengua de

especialidad”, “lenguaje para fines específicos”, “tecnolecto”, y “vocabulario de especialidad”, en efecto, resulta que se utilizan varios términos para referirse a las lenguas de especialidad.

1. Lenguajes especializados, lenguas de especialidad

Sobre los lenguajes especializados o lenguas de especialidad, Lerat plantea un punto de vista relevante desde la perspectiva traductológica, cuando afirma que cabe la posibilidad de no encontrar equivalencias en otras lenguas, a saber, no dentro de todas lenguas naturales existen las mismas lenguas. Las propias palabras de Saussure son:

Un grado avanzado de civilización favorece el desarrollo de ciertas lenguas especiales. Un grado menos avanzado puede comportar vocabularios técnicos muy sutiles cuya perpetuación depende de los azares de la tradición oral. [Saussure en Lerat, 1995: 57]

Siguiendo esta idea, hay que tener en cuenta que algunos lenguajes especializados, como el científico o el tecnológico, están al servicio de disciplinas universales, mientras otros, como el jurídico o el administrativo, están supeditados a la organización y a las instituciones de su propio país, por lo que resulta a menudo imposible buscar equivalencias exactas, ya que se refiere no sólo a denominaciones diferentes, sino también conceptos distintos.

Por su parte, Cabré (1993: 151-156), señala características lingüísticas, pragmáticas y funcionales en cuanto a las lenguas de especialidad que las diferencian de la lengua general:

1. Aspectos lingüísticos

- a) Léxico común a la lengua general, léxico específico de su propia disciplina y léxico-semiespecífico (léxico-semiespecífico superpone una capa fronteriza entre el léxico común y el léxico específico, también llamado como léxico semi-especializado)
- b) Morfología: Proliferación de morfemas cultos en los compuestos, los cuales formarán los términos, abundancia de unidades sintagmáticas y nominalizaciones y una serie de acrónimos, símbolos y préstamos especializados.
- c) Sintaxis: Pocas subordinaciones complejas y oraciones cortas.

d) Utilización de códigos semióticos alternativos para complementar los códigos lingüísticos, especialmente en ámbitos especializados.

2. Aspectos pragmáticos: las lenguas de especialidad son específicas por lo que se refiere a la temática, los interlocutores y las situaciones comunicativas.

3. Aspectos funcionales: las funciones de la lengua de especialidad no están enmarcado totalmente dentro de las seis funciones planteado por Jakobson, sino que se centran en la función referencial, ignorando otras como la poética. Esto se presenta formalmente en el uso de verbos en presente, la utilización de fórmulas de modestia y formas impersonales, la ausencia de exclamaciones, la supresión de redundancias y la preferencia por la descripción, la clasificación en detrimento del diálogo, la narración y las preguntas no retóricas, etc.

Maillot (1969: 149-151), desde su perspectiva aditiva, hace hincapié en que las características de las lenguas de especialidad varían en función de las características de la lengua a la que pertenecen, por lo que resultará importante la búsqueda de equivalencias terminológicas al adaptar el estilo a la lengua meta.

Llegado a todo esto, es conveniente de nuevo recordar la importancia de perspectiva pragmática: la lengua de especialidad se realice entre interlocutores especializados en un marco de especialidad determinado y el núcleo principal consiste en el uso especializado de la lengua y la situación comunicativa, por lo que estas variantes pragmáticas inciden en sus características funcionales de la comunicación y sus manifestaciones formales que se presentan en todos los géneros y estilos en la comunicación especializada.

2. Terminología y lengua de especialidad

No hay que olvidar que la terminología es uno de los factores más importantes para distinguir la lengua común de las lenguas de especialidad y las lenguas especializadas entre sí. Por ello, la trasmisión y la representación del conocimiento que cumple la terminología son dos funciones fundamentales en las lenguas de especialidad. La terminología, desde la perspectiva de representación, sirve a la documentación, a la ingeniería lingüística y la lingüística computacional, a las especialidades científico-

técnicas. La terminología, desde el punto de vista de la trasmisión, sirve a la comunicación directa, a la mediación comunicativa, y a la planificación lingüística (Pérez, 2006: 22), mientras que los términos suelen utilizarse conforme los usuarios, la intención/función y el sistema lingüístico. Por lo tanto, hay que prestar atención a la terminología, y la caracterizan los siguientes aspectos:

- Su uso en las comunicaciones especializadas por los especialistas y su codificación en diccionarios por los lingüistas y terminólogos.
- El papel fundamental de los términos yace en el carácter monorreferencial, que permite diferenciar con claridad los textos de unas y otras materias, y conseguir la precisión y univocidad de la comunicación especializada.
- Los componentes cultos de forma concreta y concisa contribuyen a la internacionalidad y el intercambio de la comunicación especializada.
- El significado del término varía según su propia disciplina, es decir, cada disciplina cuenta con su propia terminología.

2.1. Tipos de términos

Las unidades terminológicas, tratadas como objeto básico de estudio de la terminología, representan y transmiten información especializada, ya que son las unidades que tienen carácter comunicativo y expresivo en temas especializados, mientras que se comunican de manera más precisa y eficiente en el mismo tema. Además, la trasmisión del conocimiento especializado se lleva a cabo también por los elementos no lingüísticos (símbolos, fórmulas, etc.), otros elementos lingüísticos (unidades inferiores a la palabra, como los prefijos y sufijos), y unidades superiores a la palabra, como la fraseología. De este modo, hay que tener en cuenta las unidades terminológicas en la lengua de especialidad tanto por la parte de los elementos lingüísticos como por la parte de los elementos no lingüísticos. Las unidades terminológicas no tratan de un sistema léxico diferente, sino son unidades léxicas que activan un significado especializado en determinados contextos, de ahí que los términos se suelen utilizar para designar los conceptos propios de disciplinas y actividades específicas.

La clasificación de unidades terminológicas, desde la perspectiva morfológica, se plantea como los siguientes 4 tipos (Pérez, 2006: 19):

- 1 El término simple, que consiste en un simple morfema; el término complejo, que consiste en más de un morfema.
- 2 El término derivado, que consta de un prefijo o sufijo, y una base léxica; el término compuesto, que incluye dos o más bases léxicas.
- 3 El término complejo está formado por los sintagmas terminológicos.

Otros términos están formados por la reducción estructural:

- Siglas
- Acrónimos
- Abreviaturas
- Abreviaciones

En resumen, el grado de especialización del texto varía dependiendo de la terminología presente en el texto, a saber, cuanto más terminología presente el texto, más especializado será, y viceversa. De este modo, resulta fundamental que el traductor esté familiarizado con la terminología propia del campo al que se dedica, ya que la terminología desempeña un papel importante en todas las traducciones especializadas. Los textos enoturísticos, en nuestro caso, con un enfoque más científico-técnico y especializado, como por ejemplo los textos relacionados con los procedimientos de producción del vino y conocimientos sobre el vino, frecuentemente contienen una densidad terminológica (la terminología de la vid, y el vino).

3. El texto enoturístico

A partir de la definición de la lengua de especialidad, se entiende por la lengua de la vid y el vino la expresión y portadora del conocimiento vitivinícola e instrumento básico de comunicación entre los especialistas, semiespecialistas y el público no especializado (vicultores, enólogos, ingenieros, agrónomos, catadores, sumilleres, etc.) (Ibáñez Rodríguez 2006: 4). La lengua del turismo, por su parte, se considera especializada -un lenguaje heterogéneo- desde una óptica pragmática. De este modo, se constata, en nuestro caso del enoturismo, una interpenetración entre estas dos lenguas de especialidad (un subdominio de la lengua del turismo y la lengua de la vid y el vino).

Respectivamente, el texto turístico hace referencia a un tipo de texto que se dirige al público general, cuya principal particularidad radica en atraer a visitantes potenciales y presentar información sobre un lugar. En efecto, la parte temática del turismo se compone de distintos elementos técnicos y disciplinarios, de ahí que suelen presentarse componentes disciplinares, como, por ejemplo, los de geografía, economía, sociología, historia, arquitectura, gastronomía, etc. y los usos específicos del léxico proceden efectivamente de otras lenguas de especialidad según los objetivos pragmáticos de su comunicación turística. Así pues, no resulta fácil encuadrarse un texto turístico en un modelo específico, aún más en el caso del texto enoturístico, ya que posee la variedad de contenidos interdisciplinarios y formas lingüísticas. Si bien es cierto que surgen muchos léxicos generales en los textos turísticos, no deberá pasar por alto la importación de la formación de neologismos y tecnicismos propios.

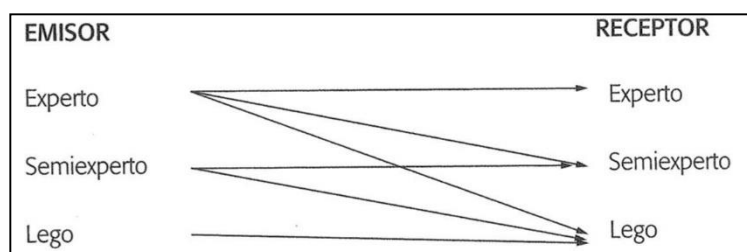
3.1. Clasificación de los textos enoturísticos

Pascual Cabrerizo (2016: 144) señala una propuesta de clasificación de los textos enoturísticos considerados como un conjunto del “producto” y plantea su esquema mediante una deconstrucción del enoturismo en fases principales.

- Creación de producto
- Desarrollo
- Promoción/Información
- Gestión de clientes
- Experiencia

En el producto “enoturismo”, hay dos papeles que se deben tener en cuenta: productores y receptores, o al hilo de el esquema tradicional de Jakobson, se engloban fundamentalmente en emisores y receptores. Evidentemente los receptores no tienen necesariamente que tener conocimientos específicos o un nivel de formación superior. Estos dos grupos pueden tener el mismo o distinto conocimiento de la realidad y de las convenciones que se utiliza en el contexto, de modo que, surge una comunicación simétrica o asimétrica en la interacción entre ambos, entendida como, “La escala de abstracción, que permite clasificar a los usuarios, se mueve entre el extremo en el que se sitúan los especialistas y el extremo del público en general” (Pizarro Sánchez, 2010: 27). Los usuarios

simplemente se clasifican en tres grupos: experto, semiexperto y lego. Sin embargo, el experto puede establecer relaciones de comunicación especializada con los tres distintos niveles de especialidad, el semiexperto con dos y el lego solo con el mismo. Como la misma autora presenta la siguiente figura:



Relaciones de comunicación entre los usuarios según el nivel de especialización
(Fuente: Pizarro,2010:28)

En esta figura, se aprecia que el nivel de especialización de los textos producidos por el experto varía dependiendo de los usuarios a los que se dirija. Vargas Sierra (2005: 306), por su parte, señala que los usuarios se consideran de forma holística como “tenor” en la clasificación del texto especializado. En su estudio de la industria de piedra natural, los textos, según su función comunicativa, se clasifican en las siguientes categorías: textos informativos, textos jurídicos-normativos, textos didácticos-instructivos, textos recopilatorios y textos divulgativos. Además, las funciones de los textos, los elementos de la situación comunicativa y las convenciones formales forman parte de los rasgos del género. La tipología textual como cualquier clasificación será variable de acuerdo con el enfoque necesario, la intención y la metodología determinada.

Siguiendo esta línea, se puede obtener una nueva clasificación de los textos enoturísticos basada en la deconstrucción del enoturismo en fases y la función comunicativa, mediante una combinación del modelo de Vargas Sierra (2005: 310), la propuesta de clasificación planteada por Pascual Cabrerizo (2016: 144) y la relación de comunicación especializada de Pizarro Sánchez (2010: 28). Nos centramos en la fase de promoción/información y la de experiencia más acorde con este trabajo: folletos turísticos, guías, páginas web, etc.:

Fase	Género	Emisor	Receptor	Función
Creación de producto	Leyes Normativas y reglamentos internos Estatutos, acuerdos, boletines Licencia de D. O.	Experto	Experto Semiexperto Lego	Textos jurídicos y normativos
Desarrollo	Artículos de especialidad Estudios académicos Comunicación Libros del museo del vino Informe anual o técnico Correspondencia	Experto; Semiexperto	Experto Semiexperto Lego	Textos informativos
Promoción	Guía, folletos, anuncios, publrreportajes Artículos periodísticos,	Experto; Semiexperto Lego	Lego	Textos divulgativos y publicitarios
	redes sociales, notas de presa, sitios web, blogs profesionalizados			

Gestión de cliente	Documentos club de clientes Newsletters Bases de datos Paneles informativos Visitas guiadas	Experto Semiexperto Lego	Lego	Textos instructivos e informativos
Experiencias	Aplicación, Blogs, foro, Sitios Web personales Comentarios en sitios web corporativos, Mensajes en redes sociales	Experto; Semiexperto Lego	Lego	Textos divulgativos y publicitarios

Tabla: Clasificación de los textos enoturísticos (Fuente: elaboración propia)

En nuestro caso, los textos enoturísticos sobre el sitio web, los cuales se sitúan principalmente en la fase de promoción, gestión de cliente y experiencias, corresponden a los textos divulgativos, publicitarios e informativos, el emisor suele ser un experto, semiexperto, a veces lego, y receptor exclusivamente es el lego (visitante). El receptor varía según el nivel del emisor o el nivel de abstracción del conocimiento especializado; a pesar de eso, el nivel de abstracción, en el principio, no llegará a un grado alto.

Asimismo, basándose en las características propuestas por Nermark, cabe la posibilidad de resumir los rasgos de este tipo de textos en la siguiente tabla:

	Promoción, gestión de cliente y experiencias
Emisor	Experto, semiexperto, lego
Destinatario	Experto, semiexperto, lego
Lenguaje	Ddesde lenguaje divulgativo al público (lenguaje no especializado) hasta lenguaje especializado con elementos culturales, historiales, saberes en el ámbito enológico y turístico.
Función	Informativo, divulgativos o publicitario
Modalidad	Escrito
Conocimiento	Conocimientos temáticos Conocimientos de terminología Conocimientos de los géneros

Tabla: Resumen de las características del texto enoturístico (Fuente: elaboración propia)

Es decir, el lenguaje de los textos enoturísticos varía según el nivel de conocimientos temáticos y terminología, siendo el lenguaje divulgativo al público, hasta el lenguaje especializado con elementos culturales, historiales, saberes en el ámbito enológico y turístico, y el lenguaje especializado con términos procedentes de otras disciplinas.

4. Aspectos lingüísticos

El texto enoturístico forma parte del texto turístico, con el cual comparte la intencionalidad, objetivos. Sin embargo, el texto enoturístico cuenta con su propia terminología, que lo acerca a los textos más especializados, de manera que presenta una tipología híbrida o mixta formada a partir de la lengua del turismo y la del vino. Como Pérez Goyanes (2010: 56) señala la lengua vitivinícola como un lenguaje caracterizado por una densidad terminológica, una creación en el marketing, una particularidad lírica por la proximidad al lenguaje poético a partir del análisis y descripción sensorial, y ser dinámico gracias a su capacidad de evolución y adaptación. En este caso coexisten la información turística y la vitivinícola, así como sus respectivos lenguajes, papeles y campos de conocimiento específico o no específico. Primero, los textos enoturísticos, al igual que los textos turísticos, tienen la principal función informativa, plasmada en la inclusión de información útil y nueva. Sin embargo, incluyen

con frecuencia los conocimientos de la elaboración del vino y el conocimiento vitivinícola, además de la información turística general. Segundo, siempre hay que tomar en consideración el elemento publicitario inherente a ese tipo de textos, ya que se pretende convencer a visitantes potenciales, y se manifiesta en la promoción de diferentes marcas de vino, bodegas, etc. así pues la función publicitaria ocupa un lugar importante en cierto modo. La función publicitaria, por su parte, refleja en las formas verbales o no verbales, la adjetivación con emoción y la presencia de palabras y oraciones con connotación positiva, lo cual supone también la publicidad implícita. Por otra parte, la publicidad explícita se presenta a través de la descripción de bodegas, las promociones dinámicas presentes en el sitio web, o las imágenes atractivas del vino o otras imágenes relacionadas con restaurantes locales, bodegas etc. Según la aproximación a las características de la lengua del enoturismo realizada por Pascual Cabrerizo (2016: 122):

1. Morfosintaxis

- Sintaxis irregular (coexistencia de la complejidad y la sencillez): sintaxis compleja con mucha subordinación, la cual pretende presentar la materia atractiva o el conocimiento del vino, y sintaxis sencilla con oraciones cortas y sintagmas yuxtapuestos, mediante la cual se transmiten la información turística y/o conceptos relevantes de manera concisa y clara.
- Tiempos y modos verbales: el indicativo es el modo predominante, mientras que el subjuntivo, en ocasiones, se presenta en contextos que lo exigen. El presente es el tiempo más utilizado en general y el pasado también para la narración histórica gracias a que suelen aparecer las explicaciones y descripciones. En los textos con un carácter promocional abunda también el imperativo.
- La impersonalidad suele utilizarse mediante el uso de pasivas, pasivas reflejas y terceras personas. A veces, la primera persona del plural se utiliza para hacer partícipe al receptor.
- Abundancia de adjetivos con connotaciones positivas y de nombres propios (flora autóctona, localidades,

monumentos, personajes históricos, nombres de bodegas, vinos, herramientas, etc.).

- Sinonimia: el uso de sinonimia como método de cohesión léxica.
- Recurrencia de tropos (metáfora, prosopopeya y sinestesia) en cuanto al sector de catas del vino.

2. Términos procedentes del vitivinícola, del inglés (términos procedentes de la lengua del turismo) y del francés (términos procedentes de la lengua vitivinícola)

3. Códigos no verbales, que representan una parte muy importante del mensaje que pretenden transmitir la información sobre todo en cuanto a los textos promocionales:

- El uso de imágenes con fines decorativos, que pretende atraer visitas de turistas potenciales.
- Mapas de rutas, detalles de objetos para aclarar ideas o conceptos; diagramas que ilustran el proceso de la elaboración del vino.
- Los símbolos, iconos, por ejemplo: Cartel de Rutas del Vino de Alemania, o otros procedentes del ámbito turístico.
- Código de colores, que se utiliza para mantener los elementos cohesivos conectados con otras partes

Como todos los rasgos que el texto enoturístico lo caracterizan: la presencia de términos interdisciplinarios, la aparición de códigos no verbales, la repetición o la sinonimia y una propensión a la sustantivación, se observa la particularidad de las lenguas de especialidad por la parte de la lengua del turismo y de la lengua vitivinícola, aunque en la mayoría de los casos no se dirige al experto o el semiexperto.

4.1. Dificultades con la lengua de partida

En general, el traductor no solo deberá tener conocimientos suficientes del campo turístico, que está vinculado con el arte, la gastronomía, la arquitectura, la historia, etc. en la lengua de partida y la lengua de llegada, sino también del campo vitivinícola. Como lo constatado anteriormente, la mayoría de los textos enoturísticos cuentan con la función publicitaria, el traductor, por otra parte, deberá conocer bien sus características, que

implican el dominio de la retórica entre otras en ambas lenguas, deberá tener competencia para mantener el efecto pragmático en las dos lenguas, y tener una gama de conocimientos de la cultura meta. Además, hay que tener en cuenta la importancia del manejo de fuentes terminológicas y la labor de documentación (Pascual Cabrerizo, 2006: 115).

4.1.1. Falta de conocimiento turístico o vitivinícola

El texto enoturístico es un híbrido o mixto observado en todas las partes: la coexistencia del conocimiento turístico y vitivinícola, de dos lenguajes respectivos, de funciones pragmáticas y de grados de especialización, por lo que se deberá tener competencia en el sector turístico y el sector vitivinícolas. En cuanto a (Pascual Cabrerizo, 2016: 118) señala:

“la lengua de la vid y el vino presenta variaciones diacrónicas y diatópicas, además de un doble registro culto/popular; hay que tener en cuenta que el dominio vitivinícola conjuga los resquicios de un saber tradicional transmitido de generación a generación (por lo general, oralmente) con los nuevos avances tecnológicos, y que cada zona utiliza sus métodos y, por tanto, sus lenguajes”

Es decir, la dificultad no solo reside en el conocimiento sobre diferentes métodos de elaboración del vino, la clasificación de la Asociación de Establecimientos Vinícolas de Alemania etc., sino también en la adquisición del conocimiento sobre el vino que se transmite oralmente de generación a generación, y sobre los métodos locales; es más, se encuentra la dificultad de la fusión entre el método tradicional y nuevos avances tecnológicos.

4.1.2. Términos procedentes de subdominios como el de la degustación

En los textos enoturísticos abundan las expresiones poéticas, las metáforas, las analogías, y los símbolos para describir el sabor del vino, especialmente en el sector de la degustación tales como vollmundig, (espeso o con cuerpo), cremig (cremoso), etc., que suelen tener multi-equivalencia en otras lenguas, es decir, hay muchos sinónimos con el significado parecido y sutil, debido a la escasa investigación de la traducción del vino o el escaso glosario multilingüe.

4.1.3. Falta de conocimiento del lugar y sus características

Las actividades enoturísticas tienen lugar con mucha frecuencia en las regiones vitivinícolas, donde hay un gran número de pueblos vinícolas con su propia historia, museos culturales y tradiciones. A los visitantes les resulta interesante descubrirlos, mientras que aparece el escaso conocimiento para el traductor. Por lo tanto, antes de realizar la traducción, se deberán tener conocimientos específicos según cada caso, no solo conocer la información básica sobre el lugar, el museo, el edificio, la región vitivinícola, sino también familiarizarse con sus respectivas culturas propia y sus características (Sánchez, 2011: 580).

4.1.4. Nombres propios de personas, museos, instituciones, platos típicos, costumbres, etc.

La dificultad que comporta tratar nombres propios radica en que, en cuanto a los nombres famosos y los nombres de cuadros en la Edad Media, algunos se traducen, y, otros no, como, por ejemplo: *Albrecht Dürer* traducido como Alberto Durero, *Hieronymus Bosche* como El Bosco, El jardín de las delicias como *Der Garten der Lüste*, otros no traducidos como Velázquez o Goya, etc. Algunos nombres de propios de personas de reyes o papas tienden a la adaptación en español: *Johannes Paul II* o *John Paul II* traducido como Juan Pablo. Los textos enoturísticos, por su parte, incluyen muchas bebidas alcohólicas con su propio nombre: *Bowle* (ponche), *Weinschorle* o *Schorle*, (Un tipo de vino espumoso en Alemania), o *Saufwein* (Vino peleón) o otros nombres propios como *Weinprinzessin* (Princesa del vino), *Weinbotschafter* (embajador del vino), etc. y la mayoría de ellos no tienen equivalentes en español.

Otra dificultad reside en fauna y flora. En el sector vitivinícola abundan cruces entre distintas variedades de uva para obtener nuevas variedades de uva resistentes a la enfermedad y a las plagas o con el motivo de aumentar la producción, de modo que surgen las nuevas variedades de uva regionales y no se encuentren equivalentes en otras lenguas, por ejemplo: *Gewürztraminer*, *Müller-Thurgau*, *Cabernet Franc*, etc.

4.1.5. Topónimos

Relativo a topónimos, algunos se encuentran equivalencias en otras lenguas tales como *Köln* (Colonia), *München* (Múnich), otros mantienen sus

nombres originales: *Düsseldorf* (*Düsseldorf*); a veces, algunos han caído en desuso como *Frankfurt am Main* antiguamente referida como *Francoforte del Meno*, ahora conocida como Fráncfort del Meno, y otro caso del desuso de *Neu York* (*New York*, Nueva York) en alemán. Además, algunos nombres que ya tienen un equivalente de traducción en lengua meta gracias a ser muy familiarizado por la cultura de origen y la cultura de llegada, por ejemplo, *Rhein* (río Rin), *Weinanbaugebiet Pfalz* o *Pflaz* (Región vinícola del Palatinado o Palatinado), *Mosel* (Mosela, o también Mosel), *Franken* (Franconia) etc. Sin embargo, otros topónimos se encuentran con elementos geográficos traducible como lagos, montañas, sierras, etc. *Biggensee* (Lago Biggensee). Puesto que existen muchos casos diferentes que se deben tener en cuenta, se deberán conocer por lo tanto conocimientos históricos y geográficos de las dos lenguas, y tener su competencia lingüística, cultural y de documentación para conseguir los resultados apropiados para este tipo de traducción.

4.1.6. Neologismos

Para ser más atractivo y exótico, y atraer a visitante potenciales, resulta frecuente que se utilizan unidades de nueva creación, sobre todo en el caso del enoturismo en Alemania, ya que la ecología, el reciclaje, la protección del medio ambiente, etc. están muy integrados en su cultura, y incluso forman parte de la propia cultura. En muchos casos, no existe su equivalencia en español para este tipo de términos: *Öko-Weinbau*, *Biologischer Weinbau*, *Ökologischer Weinbau* (Viticultura ecológica) *Ökoreisen* (Vacaciones sostenibles o vacaciones verdes), *gemischter Satz* (Intercultivo). Por otra parte, también existen numerosos términos nuevos relacionados con el vino: *Kulinarische Weinprobe* (Cata del vino combinada con platos), *Weinfest* (Fiesta del Vino), *Kellerführung* (Visita a la bodega), *Weinmesse* (Feria del vino), etc. Por ello, el traductor deberá crear neologismos adecuados para los conceptos relacionados con la ecología y el vino.

4.2. Dificultades con la lengua de llegada

4.2.1. Las diferencias del conocimiento del vino entre los dos países

Esta dificultad deriva de la legislación propia de cada país sobre las indicaciones geográficas y la categorización de los vinos, a pesar de existir la legislación europea. Como el estudio realizado sobre las indicaciones

geográficas del vino español y alemán por Almansa (2019: 162), algunas denominaciones se han ido modificando a lo largo del tiempo, como se observa el caso de *Qualitätswein mit Prädikat*, y *Landwein*, que respectivamente *Prädikatswein* sustituyó a la denominación *Qualitätswein mit Prädikat* a raíz de la aplicación del Reglamento CE 1151/2012, y *Deutscher Wein* a la denominación *Landwein* en el año 2009, al referirse a los vinos sin ninguna indicación geográfica. Resulta de importancia tener en cuenta la legislación propia de los dos países, ya que, *Qualitätswein mit Prädikat* y *Landwein*, aún así, abundan en los textos enoturísticos. Por lo tanto, hay que considerar la precisión de la traducción, para no provocar ambigüedades y malentendidos, conforme la modificación de denominaciones.

4.2.2. Dificultades del manejo de la terminología

Primero, resulta complicado comprobar la equivalencia en español de términos alemanes presentes en los textos enoturísticos, en el caso de presentarse en una base de datos terminológica bilingüe o multilingüe; segundo, resulta de dificultad buscar su equivalencia, ya que ni la lengua de partida ni la de destino son la lengua materna. En el primer caso, se requerirá una comprensión adicional de la definición alemana y de la española, además de la necesidad de entender el texto original y llevarse a cabo una traducción a la lengua meta. En el segundo caso, se requerirá una búsqueda de equivalentes posibles en abundantes textos paralelos, en muchas ocasiones, es posible que no se encuentra la equivalencia, por lo que la terminología en los textos enoturísticos representará un escollo en la traducción.

5. El uso del chino como lengua puente

Para facilitar el proceso de la traducción no materna, el concepto de intercomprensión desde el punto de vista interlingüístico, permite activar los conocimientos previos de idiomas de los individuos, tal y como en el caso de los prácticos de intercomprensión Vences (2011: 2) señala “armonizar los diferentes aspectos y evitar una competencia contraproducente entre la oferta de las diferentes lenguas”. Igualmente, Wu (2018: 88-89), desde la perspectiva sociocultural, explica que los individuos suelen establecer la relación entre el mundo de los objetos y las lenguas extranjeras mediante el uso del conocimiento latente en la lengua materna. Es decir, tanto respecto a la

lengua de partida como a la lengua de llegada, se necesitan aprovechar los conocimientos previos en la lengua materna, para establecer la relación entre el mundo de los objetos y el idioma de destino.

Por otra parte, se constatará que hay una gran discrepancia entre diferentes lenguas, de aspectos lingüísticos (gramatical, léxico, fonético, etc.), sin embargo, surgen los efectos positivos retroactivos para las lenguas tratadas, al llevarse a cabo la intercomprensión en práctica, y nuevos conocimientos se consolidan a través de la reflexión sobre las propias lenguas y la activación de conocimientos latentes. Además, se lleva a cabo la reflexión consciente sobre la parte lingüística durante el propio proceso de la traducción, lo que contribuye a la autoevaluación de la traducción y también le ayuda al traductor la autodeterminación del dicho proceso.

Respecto a la parte léxica, resulta interesante observar algunos ejemplos recogidos por un estudio contrastivo sobre compuestos nominales en alemán y en chino por Yang (2018: 189). Según el núcleo del componente, la palabra compuesta consiste en la combinación de significado de AB, y la combinación inclinada al núcleo de la palabra, entonces se aprecian los siguientes ejemplos:

1. A(núcleo)+B

DE: *Projektleiter* = A(núcleo)+B

ES: director de proyecto = B +A(núcleo)

ZH: 项目负责人(Xiangmu fuzeren), A(núcleo)+B ;

2. A(núcleo)+B(núcleo)

DE: *Staatschef* = A(núcleo)+B(núcleo)

ES: Jefe de Estado = B(núcleo) +A(núcleo)

ZH: 国家领导人(guojia lingdaoren) =

A(núcleo)+B(núcleo)

La posición del significado de AB en las palabras compuestas en alemán y en chino es la misma, pero lo contrario ocurre en español. De esta manera, las características de la composición de los léxicos de ambas lenguas nos ayudarán a comprender literalmente el significado de las palabras compuestas de textos originales en alemán.

En cuanto al translenguaje, que se refiere al despliegue del repertorio lingüístico multilingüe en lugar de una traducción intermediaria, el chino

posiblemente considerado como un proceso transitorio interviene en el proceso de traducción, ayudando a conseguir conocimientos necesarios sobre el sector turístico y vitivinícola, y complementar los conocimientos que falta, antes de hacer la traducción, esto se debe a que se aprovechan los textos paralelos o los conocimientos previos en las tres lenguas implicadas; o bien el chino sirve de una herramienta para desarrollar la comprensión del texto original al inicio de la fase de traducción, y autovalorar la calidad de traducción al final de la misma. Por último, la lengua materna también posiblemente contribuye a crear nuevos términos, ya que el translenguaje puede facilitar la construcción de significado.

Referencias bibliográficas

- Almansa, I. R. (2019). Traducción vinícola DE-ES/ES-DE: las indicaciones geográficas del vino español y alemán y sus tipos de vino. *Futhark. Revista de Investigación y Cultura*(14).
- López Ferrero, C. (2002). Aproximación al análisis de los discursos profesionales. *Revista signos*,35(51-52), 195-215.
- Pascual Cabrerizo, M. (2006). Aproximación al estudio de una lengua de especialidad: el enoturismo. *Trabajo de investigación tutelado. Facultad de Traducción e Interpretación, Universidad de Valladolid*.
- Pascual Cabrerizo, M. (2016): *El texto enoturístico*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid. Pérez, I. S. (2006). *La terminología: definición, funciones y aplicaciones*. Liceus, Servicios de Gestión.
- Pizarro Sánchez, I. (2010). Análisis y traducción del texto económico (inglés-español). LaCoruña: Netbiblo, SL.
- Sánchez, T. M. (2011). Dificultades de traducción en los textos turísticos. Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE,
- Vargas Sierra, C. (2005). A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora.
- Yang, Y. (2018). Rektionskomposita im Deutschen und im Chinesischen. *Studia GermanicaPosnaniensia*(39), 181-194.
- Gamero Pérez, S. (1998): *La traducción de textos técnicos (alemán-español)*. Géneros y subgéneros. Barcelona: Servicio de publicaciones de la

- Universitat Autònoma de Barcelona. Schifko, P. (2001): "¿Existen las lenguas de especialidad?" en BARGALLÓ, M.; FORGAS, E.; Garriga, C.; Rubio, A.; Schnitzer, J. (eds.), *Las lenguas de especialidad y su didáctica*, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. pp. 21-29.
- Cabré, M. T. y Gómez de Enterría, J. (2006). *La enseñanza de los lenguajes de especialidad: la simulación global*. Madrid: Gredos.
- Lerat, P. (1995): *Les langues spécialisées*, Press Universitaires de France (Traducción al español de Albert Ribas, *Las lenguas especializadas*. Barcelona: Ariel, 1997).
- Cabré, M. T., (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries.
- Maillo, J. (1969): *La traduction scientifique et technique*. París: Eyrolles [Versión española de Julia Sevilla Muñoz, *La traducción científica y técnica*. Madrid: Gredos, 1997]
- Ibáñez Rodríguez, Miguel. 2006. *La comunicación vitivinícola: vino, lengua y traducción*. En Actas del XXIX Congreso Mundial de la Viña y el Vino y 4a Asamblea General de la OIV.
- Pérez Goyanes, M. P. (2010): "El vino, su lenguaje y su traducción: ¿qué tienen de especial?", en RAMOS GÓMEZ, M. T. (ed.), *En torno al vino. Estudios pluridisciplinarios*. Madrid: CERSA. CD ROM. pp. 53-74
- Vences, Ú. (2011). *Abrir puertas para otras lenguas en la clase de ELE. Ejemplos prácticos de intercomprensión*, en Actas del IV Congreso internacional de FIAPE: *La enseñanza del español en un mundo intercultural*. Jornadas pedagógicas. Santiago de Compostela, 17-20/04/2011.
- Wu, W. (2018). *A Vygotskian sociocultural perspective on the role of L1 in target language learning*.