



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

TRABAJO FIN DE MÁSTER:

La traducción al chino de la *Guía del Museo Vivanco de la Cultura del*

Vino: Análisis y evaluación de la traducción

Máster en Traducción Profesional e Institucional

Autora: Zhi Li Zhao

Tutor: Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez

Soria, julio de 2018

AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar esta oportunidad para agradecer sinceramente a las siguientes personas que con su ayuda han colaborado a la realización de este trabajo de investigación.

En primer lugar, quisiera dar las gracias a todo el profesorado del Máster en Traducción Profesional e Institucional que ha fomentado mi interés por la investigación durante todo el curso del Máster.

En segundo lugar, agradezco a mis padres por apoyar mi estudio tanto en aspecto espiritual como financiero, así como a mis compañeros del Máster a los que he conocido durante mi estancia en España.

Por último, quiero agradecerle especial y sinceramente a mi tutor Miguel Ibáñez Rodríguez, puesto que me ha atendido siempre y cuando le he necesitado. Además, le agradezco su apoyo incondicional y su ayuda inestimable durante todo el desarrollo del trabajo, así como su paciencia en el proceso de correcciones.

RESUMEN

Hoy en día, China es un gran importador de vino, mientras que España es un gran exportador de vino, lo que supone que los chinos tienen mucho interés en aprender conocimientos tanto especializados como culturales del vino. De hecho, en nuestra opinión, la traducción es un puente de comunicación internacional e intercultural, por lo que, en el presente trabajo hemos intentado promover la comunicación de la cultura del vino entre España y China desde una perspectiva traductológica. Por otro lado, la traducción también es un proceso de aprendizaje de lenguas, a través del análisis de los textos enoturísticos y a partir del nivel fonético, morfológico, sintáctico, semántico y pragmático basándose en el marco teórico, hemos planteado observar los rasgos comunes y diferentes de la estructura de léxicos, vocabularios, terminologías, fraseologías y oraciones entre un par de lenguas de trabajo, con el fin de aportar las estrategias para solucionar los problemas no equivalentes sobre la traducción de los textos enoturísticos, así como enriquecer el corpus de estudio a la lingüística comparativa de chino y español.

Palabras clave: enoturismo, cultura del vino, traducción, chino, estrategia de traducción del vino, comunicación intercultural e internacional del vino

ABSTRACT

Today, China is a major importer of wine, while Spain is a major exporter of wine. It means that the Chinese are keen on learning both specialized and cultural knowledge about wine. In fact, in our opinion, translation is the bridge of international and intercultural communication, so, in this work we have tried to promote the communication of wine culture between Spain and China from a translation perspective. On the other hand, translation is also a process of language learning, through the analysis of enotouristic texts and from the phonetic, morphological, syntactic, semantic and pragmatic levels based on the theoretical framework, we have considered observation of similar and different features of the structure of lexicons, vocabularies, terms, phraseologisms and sentences between a pair of working languages, in order to provide strategies to solve non-equivalent problems while the translation of wine tourism texts, as well as enrich the corpus of study in the framework of the comparative linguistics of Chinese and Spanish.

Keywords: wine tourism, wine culture, translation, Chinese, wine translation strategy, intercultural and international wine communication

Tabla de contenidos

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTO..... | 2 |
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| JUSTIFICACIÓN | 7 |
| OBJETIVOS..... | 8 |
| METODOLOGÍA..... | 9 |
| PARTE I. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| CAPÍTULO I ENOTURISMO | 11 |
| 1.1. ¿Qué es el enoturismo?..... | 11 |
| 1.2. ¿Dónde practicar el enoturismo? | 13 |
| 1.3. ¿Qué se puede visitar? | 18 |
| 1.4. Los turistas del vino | 21 |
| 1.5. Los turistas chinos en España y sus dificultades en el viaje..... | 21 |
| Capítulo II TEXTO ESPECIALIZADO | 25 |
| 2.1. Lenguaje especializado y sus características | 25 |
| 2.2. Texto especializado y sus características..... | 28 |
| 2.3. Clasificación del texto especializado..... | 30 |
| 2.4. La clasificación de los géneros en el caso de los textos enoturísticos..... | 33 |
| Capítulo III. LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ESPECIALIZADOS/NO | |
| ESPECIALIZADOS | 36 |
| 3.1 La traducción de textos especializados/no especializados..... | 37 |
| 3.2 La traducción directa (literal) y oblicua propuestas por Vinay y Darbelnet (1958/1995) | 38 |
| 3.3 La traducción semántica y comunicativa en la teoría de Newmark (1988).... | 41 |
| 3.4 Las características en la traducción de los textos enoturísticos: <i>Folleto turístico y Guía del museo de Vivanco</i> | 47 |
| 3.5 Equivalente en la traducción | 49 |
| 3.5.1 Clasificación de equivalencia..... | 51 |
| 3.6 Marco teórico para el análisis de la traducción del folleto y la guía..... | 53 |

| | |
|---|------------|
| PARTE PRÁCTICA II | 54 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE CUESTIONES EN LA TRADUCCIÓN DEL FOLLETO Y LA GUÍA DEL MUSEO DE VIVANCO | 54 |
| Estado de la cuestión: | 54 |
| 4.1 En el caso de la traducción de los nombres propios de la Ruta del Vino no equivalentes al chino | 57 |
| 4.1.1 A nivel léxico-semántico | 57 |
| 4.1.2 A nivel gramatical | 60 |
| 4.1.3 A nivel pragmático y los principios pragmáticos..... | 61 |
| 4.2 En el caso de la traducción del Folleto Turístico del Museo Vivanco | 66 |
| 4.2.1 A nivel léxico – semántico | 66 |
| 4.2.1.1 Nombres propios..... | 66 |
| 4.2.1.2 Palabras extranjeras y compuestas | 67 |
| 4.2.2 A nivel gramatical-sintáctico..... | 70 |
| 4.2.3 A nivel pragmático | 78 |
| 4.2.4 A nivel textual y formal | 80 |
| 4.3 Cuestiones importantes en la traducción de <i>la Guía de Museo Vivanco de la Cultura del Vino</i>..... | 81 |
| 4.3.1 A nivel léxico – semántico | 81 |
| 4.3.2 A nivel gramatical-sintáctico..... | 85 |
| 4.3.3 A nivel pragmático | 86 |
| 4.3.4 A nivel textual y formal | 87 |
| CONCLUSIONES..... | 88 |
| Corpus de textos..... | 95 |
| BIBLIOGRAFÍA:..... | 95 |
| APÉNDICES (LA TRADUCCIÓN PROPIA DE ESPAÑOL AL CHINO): | 100 |
| TÍTULO DE TEXTO: FOLLETO TURÍSTICO DEL MUSEO DINASTÍA VIVANCO | 100 |
| TÍTULO DEL LIBRO: GUÍA DEL MUSEO DINASTÍA VIVANCO DE LA CULTURA DEL VINO..... | 111 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el análisis de la traducción al chino acerca del enoturismo, a partir de las preguntas tales como: ¿qué es el enoturismo?, ¿cuáles son sus características propias tanto en una lengua como en una cultura determinadas?, ¿cómo se traducen mejor y adaptan las características propias a la cultura china para que el turista chino entienda bien?, y en caso de haber superado los obstáculos en el idioma español, ¿con qué estrategia de traducción puede ser el texto traducido más llamativo y estético con el fin de atraer más turistas chinos al turismo del vino?

Con el propósito de responder a los interrogantes mencionados desde una perspectiva de la traducción del lenguaje de la vid y el vino y de la traducción del lenguaje del turismo, el presente trabajo se divide en dos grandes partes diferentes. Por un lado, en la parte teórica, en la cual se expone el concepto del enoturismo y sus características propias en el marco de estos dos lenguajes, así como un breve resumen de los principales postulados sobre la teoría relacionada con el texto especializado y su traducción. Por otro lado, en la parte práctica, tomando el folleto y la guía del Museo de Vivanco como el corpus de textos se presentan las dificultades en el texto enoturístico y su traducción, así como sus análisis y resultados respectivamente.

En resumen, la presente investigación, no solo quiere hacer aportaciones a la traducción del texto enoturístico del español al chino, sino también desea promover la comunicación cultural entre España y China desde una perspectiva traductológica.

JUSTIFICACIÓN

Como se sabe, hoy en día, China es un gran importador de vino, mientras que España es un gran exportador de vino. En virtud de esta situación, los chinos tienen mucho interés en aprender conocimientos tanto especializado como cultural del vino. Pero, según nuestra experiencia personal, hay muy pocos libros acerca del vino en el mercado chino,

la mayoría de los cuales son traducciones de una lengua extranjera que introduce los conocimientos básicos relacionados con el origen, el desarrollo, la técnica y el proceso de elaboración enológicos, así como las zonas principales donde se produce el vino, y las maneras adecuadas de abrir, servir y beber el vino. Por supuesto, los artículos o libros de investigación especializados sobre la lengua de la vid y el vino son aún menos numerosos que los libros sobre introducción general del vino.

Además, gracias a mi tutor Miguel Ibáñez, quien me llevó a visitar el Museo de Vivanco, hemos podido introducirnos en el apasionante mundo del vino. Así que hemos tenido ocasión de descubrir todos los conocimientos tanto especializados como culturales sobre el vino, para así transmitir y generalizarlos en China.

Por todas las motivaciones expuestas anteriormente y por el interés personal, considero que es necesaria y urgente la elaboración de esta investigación sobre la traducción del texto enoturístico enfocada al idioma chino, que contribuya a reforzar la difusión del enoturismo entre los turistas chinos y a enriquecer la aportación sobre la traducción vitivinícola a la lengua china desde la lengua española en este campo.

OBJETIVOS

Para ello, nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

a). conceptualizar el enoturismo y presentar las dificultades principales de los turistas chinos en el enoturismo;

b). familiarizarse con las características del lenguaje especializado / no especializado y su traducción, desde un punto de vista teórico;

c). en el marco teórico de lenguaje especializado / no especializado y su traducción, destacar las características de los textos enoturísticos y las cuestiones generales en su proceso de traducción, sobre todo se trata de dos tipos de textos enoturístico: el folleto turístico y guía del museo de la cultura del vino.

d). tomar el folleto turístico de Vivanco y la guía del museo de la cultura de vino de

Vivanco como corpus de texto de nuestro trabajo, analizar cuestiones en su traducción y presentar las soluciones correspondientes, con el fin de aportar las estrategias sobre la traducción de los textos enoturísticos.

e). la traducción es considerada como un proceso de aprendizaje de lenguas, por lo que nos planteamos observar los rasgos comunes y diferentes de la estructura lingüísticas en léxicos, vocabularios, terminologías, fraseologías, oraciones entre este par de lenguas de trabajos. Eso puede ser una aportación de lingüística comparativa, y que sirva como materia de estudio o fuente de consulta tanto para los traductores como para los aprendices de estas lenguas (chino - español).

f). por último, la traducción también es un puente de comunicación internacional e intercultural, y el vino es una cultura tradicional de España, por lo que intentamos esforzarnos en la comunicación cultural del vino entre España y China, para que tengan más interesados que se dedican a la divulgación de esta cultura en el campo tanto turístico como académico.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos planteados, se utilizará una metodología basada en los siguientes puntos :

a). Análisis documental y bibliográfico: utilizar una gran cantidad de literatura previa relacionada con el enoturismo, como obras de referencia, diccionarios bilingües, trabajos de investigación, artículos en revistas especializadas, páginas de las bodegas de vino, etc., para conocer la historia, el desarrollo, el estado actual de investigación sobre el enoturismo y su traducción, y para limitar los objetivos principales del presente trabajo, así como para justificar los argumentos y las estrategias planteadas.

b). Análisis comparativo: comparar el texto original (TO) con el texto meta (TM) a partir de las palabras desde el nivel fonético, morfológico, sintáctico, semántico y pragmático, cuyo objetivo es descubrir los rasgos comunes y diferentes entre TO y TM.

También comparar varias versiones de traducción sobre el TM en busca de una versión más adecuada y fiel con el fin de concluir ciertas estrategias utilizadas para la futura traducción enoturística del español al chino.

c). Análisis empírico: para realizar este estudio, he traducido personalmente el folleto y un capítulo del libro *Guía del Museo Vivanco*, ya que como hemos mencionado antes, en este campo las fuentes de consulta y los textos paralelos están relativamente limitados en el chino. Así, de acuerdo con las cuestiones que surgen durante el proceso de mi práctica, concluiremos los resultados obtenidos del análisis empírico.

d). Análisis descriptivo: los textos que sirven como corpus de nuestro estudio son: *el folleto turístico del Museo Vivanco* y el capítulo cinco, titulado como *Abrir, Servir y Beber* del libro *La guía de Museo de Vivanco de la cultura de vino* (véase en el apartado del corpus de textos), los cuales tienen aproximadamente cuatro mil palabras en español, y han sido traducidos al chino por mí misma. El motivo de traducir estos dos textos es que descubrimos que son representativos en los textos enoturísticos, después de revisar varios folletos de otras bodegas españolas. Por lo tanto, tomando estos dos textos como referencias, vamos a describir sus características relevantes y resumir las estrategias correspondientes para este tipo de traducción.

PARTE I. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I ENOTURISMO

1.1. ¿Qué es el enoturismo?

El término *enoturismo* es una palabra compuesta al nivel morfológico: *eno-* es el acortamiento de *enología* más el núcleo *turismo*. Según la definición del diccionario RAE¹, *enología* se refiere a «conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos». *Turismo* es «actividad o hecho de viajar por placer». En este sentido, el *enoturismo* lo podemos entender en términos generales como una actividad turística enfocada a las zonas de elaboración vinícolas. De hecho, el *enoturismo* es mucho más que un turismo dedicado al vino, tal y como Elías Pastor (2006: 56) indica:

El turismo de vino, o del enoturismo, que ambos nombres se emplean como en el caso de turismo de la naturaleza o ecoturismo, es por lo tanto un apartado del turismo rural. Y vemos que además de aprovechar los recursos inherentes a los espacios rurales, posee también características que le relacionan con el turismo cultural, en cuanto que el viaje tiene un componente de búsqueda de conocimientos y de apreciación de recursos que pueden tener relación con el medio ambiente, la arqueología, el arte, la etnografía y otras facetas del saber.

En palabras de Elías Pastor, al mencionar *enoturismo*, hay que tomar en cuenta tanto la dimensión del turismo rural como las características del turismo cultural, ya que el turista no solo puede disfrutar de los paisajes de la naturaleza en los espacios rurales, sino también puede descubrir los conocimientos históricos y culturales relacionados con el vino. Desde este punto de vista, es necesario referirse al concepto de estas dos formas de turismo para especificar la definición del enoturismo. El turismo rural, según Gascón (1993:14), se refiere a:

Todo tipo de aprovechamiento turístico en el espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones:

- que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol y playa o

¹ véase en <http://dle.rae.es/?id=FXgNFuF> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

urbano

- que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural
- que implique la participación activa de la población local
- que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico.

De hecho, sobre el concepto del turismo rural, podemos encontrar más definiciones desde varios puntos de vista. Lo que hemos presentado antes es más general. Sin embargo, las principales formas actuales que abarca el turismo rural consisten en el ecoturismo (que se refiere a un turismo del disfrute de la naturaleza y de la preservación del equilibrio del medio ambiente), el agroturismo (que se refiere a un turismo en las diferentes actividades agropecuarias), el turismo deportivo al aire libre (que se refiere a un turismo que utiliza cualquier actividad deportiva al exterior en espacios rurales o naturales que no cuentan con infraestructuras hoteleras), el turismo de aventura (el cual se refiere a un turismo cuyo objetivo es producir sensación de descubrimiento en el entorno o medio ambiente durante su viaje), así como el turismo cultural (que se refiere a un viaje centrado en la visita y la observación de los recursos culturales de un sitio, como recursos artísticos, históricos, costumbristas, etc.).

En cuanto al turismo cultural, aunque es una forma relativa al turismo rural, posee sus propias características, puesto que su motivación fundamental es la visita cultural.

Mientras que la cultura desde una perspectiva de antropología:

Es el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación, organización social, y bienes materiales, que hacen posible la vida de una sociedad determinada, y le permiten transformarse y reproducirse como tal de una generación a las siguientes. (Bonfil Batalla, 2003:46).

Es decir, a diferencia de las motivaciones del turismo rural, el objetivo del turismo cultural se centra en la visita del «conjunto de hechos, materiales, relaciones y símbolos producidos por el hombre en cada medio natural, incluida la propia transformación de este» (Elías Pastor, 2006:57-58).

En este sentido, el objetivo del *enoturismo* es visitar los paisajes vinícolas, mientras que el vino es considerado como un patrimonio que ofrece la tierra y que es elaborado por el hombre, y que se transmite de generación en generación hasta el día de

hoy. Por lo tanto, el enoturismo tiene características del turismo tanto rural como cultural, y se debe utilizar el concepto de ambos turismos para definir el *enoturismo*. Tal y como Elías Pastor (2006:64) define:

Llamamos "turismo del vino" a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas". (Elías Pastor, 2006: 64)

No obstante, el enoturismo también tiene carácter comercial, ya que muchas veces las bodegas organizan actividades como paseos de viñedos, visitas de bodega, degustaciones gastronómicas, catas, alojamientos en hoteles o casa rural, etc., para promover la venta del vino. Tal y como indica Arturo Cenzano² (2005):

El Ayuntamiento riojano de Aldeanueva de Ebro ha conseguido registrar en la Oficina de Patentes y Marcas el término *enoturismo*, un nuevo vocablo que sirve para denominar un tipo de turismo relacionado con el vino y que se perfila como un negocio con crecientes expectativas.

En resumen, el enoturismo es un turismo enológico en espacios rurales con una gran dimensión cultural, cuyo principal motivo es descubrir la naturaleza, la historia y la cultura del vino, pero también tiene ofertas comerciales para turistas.

1.2. ¿Dónde practicar el enoturismo?

En la actualidad, no solo el enoturismo en la sociedad, sino también su estudio académico son una nueva tendencia. Según el reportaje de la Guía del ocio de El País³, España ha sido el tercer productor de vino (39,3 millones de hectolitros), tras Italia (50.9 millones de hectolitros) y Francia (43.5 millones de hectolitros), y es el país que tienen la mayor superficie de viñas del mundo.

Con el fin de promover la internacionalización de las bodegas españolas, a favor

² Véase el artículo titulado "Un pueblo registra la palabra *enoturismo*", en el periódico Cinco Días del 9 de mayo de 2005. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/05/09/sentidos/1115605640_850215.html [consultada a la fecha de 16 de mayo de 2018]

³ Véase en <https://www.guiadelocio.com/a-fondo/las-rutas-del-vino-en-espana>. [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

de la exportación del vino y la atracción de las inversiones extranjeras, el instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)⁴ ha organizado muchas Exposiciones de Alimentos y Vinos de España en otros países.

Por otro lado, para fomentar el turismo enológico y difundir la cultura del vino, la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)⁵, ha diseñado y certificado las Rutas del Vino de España, también reconocido como los Caminos de la Viña que forman parte de los Itinerarios Culturales Europeos. El concepto de la ruta de vino, como indica Elías Pastor (2006:198):

Consiste en constituir en determinados destinos rurales con orientaciones clara hacia el turismo cultural y rural un productor integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dichas actividades (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas) así como de una amplia oferta de actividades complementarias, como golf, hípica, oferta comercial, restaurante, oferta nocturna. (Elías Pastor, 2006:198)

El programa de Rutas del Vino de España en la actualidad incluye los siguientes 27 destinos enoturísticos distribuidos por todo el territorio español: Alicante, Arlanza, Bierzo Enoturismo, Bullas, Calatayud, Campos de Cariñena, Cigales, Empordà, Enoturisme Penedès, Garnacha - Campo de Borja, Jumilla, Lleida, Marco de Jerez, Montilla – Moriles, Navarra, Rías Baixas, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Ronda, Rueda, Sierra de Francia, Somontano, Txakoli, Utiel – Requena, Yecla. Aparte de estas rutas de vino de ACEVIN, la dinastía Vivanco de La Rioja también ha participado en este camino de la viña.

Ciertamente, la propuesta de la creación de las Rutas del vino es una estrategia consolidada y sistematizada que reúne todos los recursos relacionados con el vino que existen en cada región de España, a favor de «construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma» (G. Mancha, Pablo, 2005)⁶.

⁴ Véase en <https://www.icex.es/icex/es/index.html> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

⁵ Véase en <http://www.acevin.es> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

⁶ Véase el artículo *La rioja tiene un plan: Palabra de enoturismo* en la página oficial *Vinos de Rioja 2005*

Es decir, se lleva a cabo el enoturismo en España generalmente a través de los 28 destinos en las Rutas del Vino de España organizadas por ACEVIN y Dinastía Vivanco. Aunque el enoturismo se ha convertido en una oleada en el mercado nacional de turismo en los últimos años, falta atracción para los turistas internacionales, sobre todo para el turista chino.

A continuación, se muestra la información pertinente de los 28 destinos sobre las Rutas del vino de España en la red (tabla 1) y su mapa (figura 1).

| Destino | Página Web | Idioma disponible |
|--------------------|---|---|
| Dinastía Vivanco | https://www.rutasdelvino Rioja.com/bodegas/bodegas-dinastia-vivanco/ | Español |
| Alicante | https://rutadelvinodealicante.com | Español |
| Arlanza | http://www.rutadelvinoarlanza.com/index.php?language=es | Español e inglés |
| Bierzo Enoturismo | http://bierzoenoturismo.com | Español |
| Bullas | http://rvbullas.es/rutadelvino/ | Español |
| Calatayud | http://rutadelvinocalatayud.com | Español |
| Campos de Cariñena | http://www.rutadelvinocampodecarinena.com | Español |
| Cigales | http://rutadelvinocigales.com | Español e inglés |
| Empordà | http://www.doemporda.cat/es/ruta-del-vino-doemporda.html | Catalán, español, Inglés. Francés, Italiano, Alemán, Ruso |
| Enoturisme Penedès | http://www.enoturismepenedes.cat/es#menu | Catalán, español, Inglés. Francés, Alemán, Ruso |
| Garnacha | http://www.larutadelagarnacha.es | Español, Inglés, Francés |

| | | |
|---------------------|---|---|
| Jumilla | http://rutadelvinojumilla.com | Español |
| Lleida | http://www.rutadelvidelleida.cat/es/ | Catalán, Español e inglés |
| Marco de Jerez | http://www.andalucia.org/es/rutas/ruta-del-vino-y-el-brandy-marco-de-jerez/ | Español, inglés, Francés, Alemán |
| Montilla – Moriles | http://www.turismoyvino.es | Español |
| Navarra | http://www.rutadelvinodenavarra.com | Español, inglés, Vasco |
| Rías Baixas | http://rutadelvinoriasbaixas.com | Español, inglés |
| Ribera del Duero | http://www.rutadelvinoriberadelduero.es | Español, inglés, francés, alemán, portugués |
| Ribera del Guadiana | http://www.rutadelvinoriberadeguadiana.com | Español |
| Rioja Alavesa | http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/ | Español, inglés, vasco |
| Rioja Alta | https://www.rutasdelvinorioja.com | Español |
| Ronda | http://www.ruta-vinos-ronda.com | Español |
| Rueda | https://www.rutadelvinoderueda.com/es/ | Español, inglés |
| Sierra de Francia | https://rutadelvinosierradefrancia.com | Español |
| Somontano | http://www.rutadelvinosomontano.com | Español, inglés |
| Txakoli | http://aiaraldea.org/es/ruta-del-txakoli | Español, inglés, francés, vasco |
| Utiel – Requena | http://www.rutavino.com | Español, inglés |
| Yecla | https://rutadelvinoyecla.com/es/ | Español |

Tabla 1. 2 Información de las Rutas del vino de España (Elaboración propia)



Figura 1.2: Mapa de las Rutas del Vino de España (Fuente de ACEVIN⁷)

Por supuesto, también se puede encontrar más información en la página web oficial del Vino de España (ACEVIN)⁸, así como en la página oficial del enoturismo de las regiones tales como Murcia⁹, Aragón¹⁰ y Andalucía¹¹. En virtud de la tabla, encontramos que muchas páginas disponen de más de dos idiomas, ya que las bodegas intentan atraer a los visitantes internacionales con la promoción del vino. Tal y como Miguel Ibáñez (2003: 537) afirma: «las bodegas suelen hacer fuertes campañas de promoción de sus vinos con textos publicitarios escritos en varias lenguas, con lo cual tienen necesidad de redactores bilingües e incluso plurilingües».

⁷ Véase en <https://www.wineroutesofspain.com> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

⁸ véase en <https://www.wineroutesofspain.com> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

⁹ véase en https://www.murciaturistica.es/es/ruta_vino_jumilla/ [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

¹⁰ véase en <http://www.enoturismodearagon.com/ruta-de-carinena/> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

¹¹ véase en <http://www.andalucia.org/es/gastronomia/andalucia-y-sus-vinos/> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

Sin embargo, los idiomas más utilizados en las páginas Web son el español y el inglés. En la actualidad, solo encontramos que la página web del Ministerio de Alimentación (<http://www.alimentacion.es/zh/>) tiene el idioma chino disponible, aunque solo se han traducido las etiquetas del español al chino.

Es decir, la razón por la que hay pocos turistas chinos en las Rutas del Vino de España se atribuye a la escasa información traducida al chino. Así que, en la parte práctica, vamos a traducir los nombres de las Rutas del Vino al chino, ya que dichos nombres contienen la información básica del enoturismo y no existe la equivalencia en chino. No hay que olvidar que el objetivo de la traducción de estos nombres es presentar al turista chino dónde practicar el enoturismo en España.

1.3. ¿Qué se puede visitar?

Con el motivo de sistematizar el esquema del enoturismo, Hall *et al.* (2002) elaboran la siguiente figura según la demanda de turistas y la oferta de organizaciones, desde un enfoque de la experiencia del turismo del vino (figura 1.3).

Como Hall *et al.* explican (2002: 7), en esta figura, la demanda contiene la motivación, la percepción, la experiencia pasada y la expectativa del turista. Entre ellos, las principales motivaciones del enoturismo son: 1). la intención de la compra del vino en su origen; 2). el deseo de aprender los conocimientos del vino y su elaboración enológica; 3). la voluntad de disfrutar y sentir la experiencia enoturística; 4). el interés por la relación entre la salud y el vino.

En cuanto a la percepción «comprise three different elements: past experiences, preferences and information» (Hall *et al.* 2002: 7). En otras palabras, la percepción del turista del vino se refiere a las experiencias realizadas, las preferencias personales, así como la información pertinente que los turistas ven en los medios comunicativos como folletos, guías turísticas, artículos de prensa, libros, vídeos, la presentación oral de amigos o familiares, etc. La oferta de la organización incluye la industria del vino, el turismo del vino y la industria del turismo.

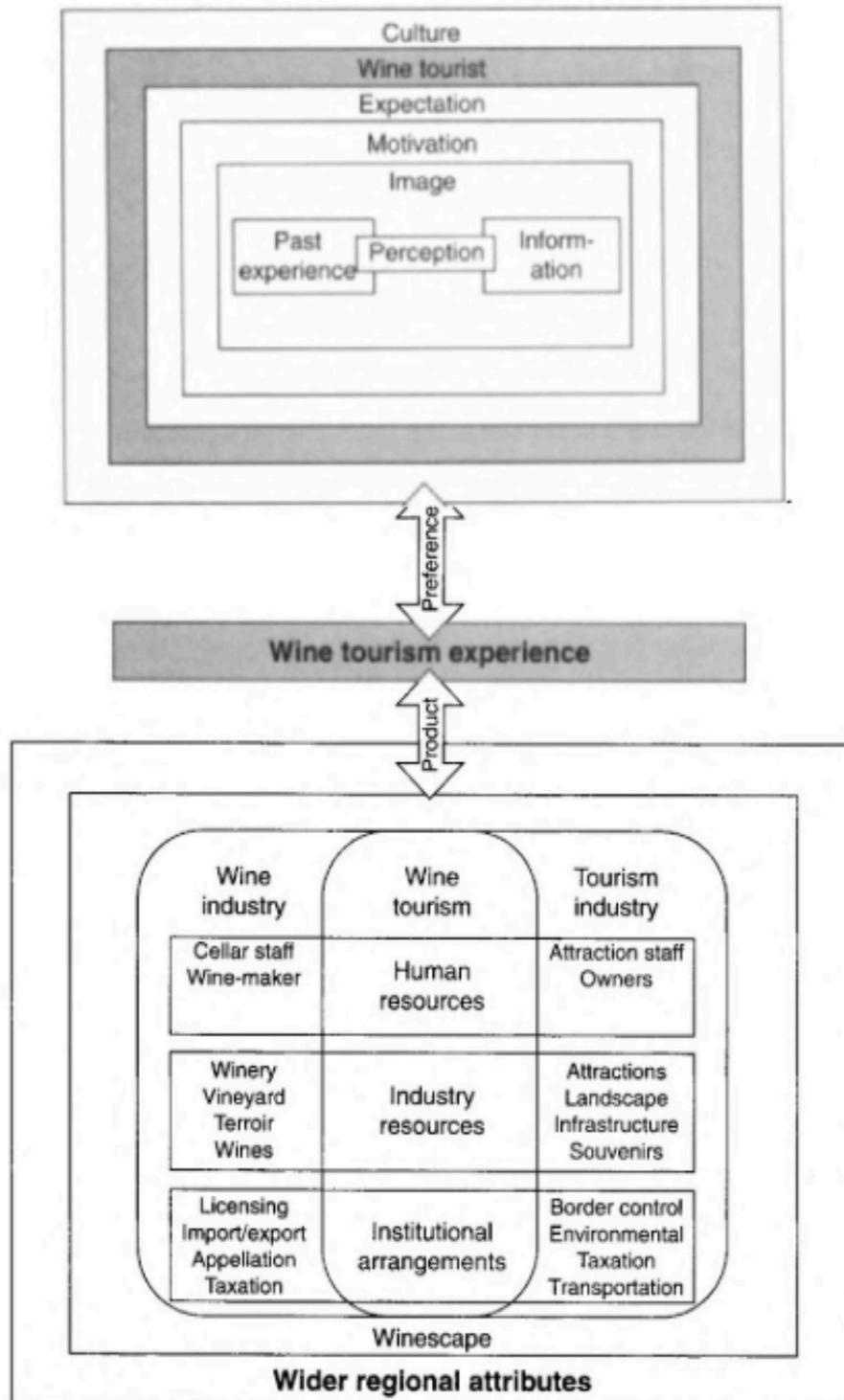


Figure 1.1 The wine tourism system

figura 1.3: Marco del sistema del enoturismo (Hall et al., 2002: 7)

Con respecto a la oferta de organización, como explican Hall et al. (2002: 9-10) comprende los recursos humanos, los recursos industriales y la organización institucional

relacionada que ofrecen dos partes, la industria del vino y la industria del turismo. En los recursos humanos, la parte de la industria del vino la aportan el personal de la bodega y el productor del vino, mientras que la parte de la industria del turismo la ofrecen el personal de la atracción y los propietarios. En los recursos industriales, la parte del vino proporciona la bodega, viñedo, terruño, vinos, etc., y la parte del turismo aporta atracciones, paisajes, infraestructuras, souvenirs, etc. En la organización institucional, la parte del vino, ofrece los servicios relacionados con las licencias, exportación/importación, denominación e impuesto, mientras que la parte del turismo, aporta los servicios con respecto a aduanas, medioambiente/naturaleza, impuesto y transporte.

Es decir, con el fin de satisfacer la demanda de los turistas, las organizaciones tanto del vino como del turismo utilizan los recursos que tienen para ofrecer a los turistas los productos enoturísticos, tales como bodegas, viñedos, fiestas y exposiciones de vino, cursos de aprendizaje del vino, catas, tiendas de vino y artesanía, transportes, restaurantes, alojamiento, visitas de pasajes e infraestructuras, entre otros servicios relacionados, para que los turistas tengan una experiencia inolvidable del enoturismo.

Basándose en este esquema se resume que el turista durante su experiencia enoturística podría realizar las siguientes actividades:

- a. Un recorrido por la viña para sentir un pasaje en torno a la naturaleza
- b. Una visita a las bodegas para disfrutar un viaje lleno de conocimiento e historia del vino
- c. Una cata para aprender a degustar mejor un vino
- d. Un placer en la mesa para disfrutar una experiencia gastronómica de Winecooking
- e. Un ocio agradable en espacios vitivinícolas
- f. Una visita de las arquitecturas del origen del vino
- j. Una compra de vino y otros productos artesanales

1.4. Los turistas del vino

De acuerdo con la cifra del informe de ACEVIN¹², la cantidad total de visitantes a las bodegas y museos del vino en las Rutas del Vino de España ha alcanzado la cifra de 3.213.267 en 2017 desde los 1.198.999 en 2008, lo que supone un alza de 37 %; y en comparación con el año anterior, también presenta un incremento positivo de 18.23%.

A la medida de esta tendencia positiva, el informe indica un gran impacto económico generado por el enoturismo, siendo un total de 67.191.579 euros aproximadamente, con un aumento del 23.89 %, respecto al año 2016.

Desde tal punto de vista, la razón por la que el enoturismo en España puede tener un gran desarrollo en la última década en términos generales se atribuye a la tecnología de internet y la promoción consolidada de las bodegas en apoyo de las autoridades regionales, provinciales y nacionales.

Con respecto a la estadística de las turísticas internacionales, el mismo informe señala que solo tienen el 26,21 % (842.069) de turistas internacionales en 2017, mientras que en 2016 son el 22,78 % internacionales (814.222) de todos los visitantes recibidos a las bodegas y museos del vino, lo que supone un incremento muy ligero de 3.42 %. Es decir, el primer mercado para el enoturismo en las Rutas del Vino en España es el mercado nacional, y sobre el mercado internacional todavía se necesita la promoción y mejora.

1.5. Los turistas chinos en España y sus dificultades en el viaje

Después del proceso de apertura económica y política iniciado por China en 1978, con un desarrollo rápido y sorprendente en 30 años, China ha sido un país en vías de desarrollo que juega un gran papel en el mundo, a pesar de ser un país aislado y atrasado en el pasado; y su desarrollo en la economía también ha obtenido un fruto maravilloso. En la actualidad, la economía china ha sido uno de los principales motores económicos a nivel mundial de una económica autárquica, entre la cual el turismo nacional e internacional

¹² El informe completo véase en <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

forman una parte importante.

Gracias a la mejora de la económica china, el turismo para los chinos ha sido una de las actividades más preferentes del disfrute. Según el informe anual sobre la estadística de turismo internacional publicado por el *China Outbound Tourism Research Institute* (COTRI) el día 13 de octubre de 2017, los turistas en los viajes internacionales han alcanzado los 122 millones¹³ en 2016 desde los 69 millones en 2011, lo que supone un crecimiento de 175 % aproximadamente durante estos seis años; entre los cuales, los turistas chinos que viajan a la Unión Europea en 2016 han llegado a 5.13 millones¹⁴ con un aumento de 6.3 % en comparación a la cantidad de turistas de 2015, y los turistas chinos que viajan a España también han alcanzado aproximadamente los 580 mil¹⁵ en 2016, lo que supone un aumento del 46 %, respecto al año 2015.

Además, España ha sido evaluado por los turistas chinos no solo como un de los diez primeros destinos preferidos y favoritos, sino también como uno de los tres primeros países más satisfactorios con un alto porcentaje de revisita para los turistas chinos. En virtud a la previsión de la COTRI, hasta el año 2020 la cantidad de turistas chinos en España sobrepasará el millón.

Las principales motivaciones¹⁶ de viajes consisten en la visita de la cultura e historia extranjera (61 %), el disfrute de vacaciones u ocio (31 %), la visita a familiares o amigos (3 %) y la asistencia a reuniones y exposiciones comerciales u oficiales (3 %). Las actividades destacadas durante el turismo en España reúnen la visita de arquitectura o patrimonio, el juego en Casinos, la visita a partidos de fútbol o fiestas tradicionales, la compra, la gastronomía o el enoturismo.

Según las encuestas elaboradas por Gaimundiz (2011: 45-46), las principales dificultades que los turistas chinos consideran en su estancia en España consisten en el desconocimiento de la lengua española y su cultura (35 %), la carencia de señalización en

¹³ Véase en <http://www.dotour.cn/article/31159.html>. [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

¹⁴ Véase en <https://www.jianshu.com/p/6bcb7cdeb6d0>. [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

¹⁵ Véase en http://www.xinhuanet.com/world/2017-06/16/c_1121156316.htm. [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

¹⁶ *Ibídem.* 13. [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

mandarín (23 %) y de información sobre la oferta turística y la falta de adaptación cultural de la oferta turística determinada para los turistas chinos (23 %).

En otras palabras, más del 80 % de los encuestados chinos detectan que la dificultad más destacada en su viaje es la comunicación tanto lingüística como cultural entre el turista y la organización que ofrecen las actividades enoturísticas (en adelante, la organización).

En este sentido, las mayores dificultades para los turistas chinos se pueden referir, por un lado, a la lingüística, porque el turismo chino, por el desconocimiento de la lengua española y su cultura, no comprende la información en español emitida por la organización; y, por otro lado, a la cultural, porque la organización, por la falta de conocimiento de la cultura china y su verdadero interés, no puede emitir la información en idioma mandarín de manera correcta y adaptada al turista chino.

Dado que no podemos encontrar una estadística visible sobre los turistas chinos al enoturismo en las Rutas del vino en España, no podemos saber la cantidad concreta de turistas chinos que tienen entre los turistas internacionales. Pero podemos suponer que, en vista de la cifra del *China Outbound Tourism Research Institute*, indicando que el principal motivo del 31% de todos los turistas chinos (580 mil) es el ocio en 2016, y las encuestas realizadas por Gaimundiz (2011: 45-46), mostrando que el 17% de chinos tienen interés en la gastronomía y el enoturismo, la cantidad de turistas chinos en 2016 aproximadamente el 17 % (30.566) del 31 % de 580 mil turistas chinos que participaron en las actividades de ocio. De hecho, eso solo es una suposición, o sea, la cantidad real es mucho menor que esta cifra, ya que no hay seguridad en que el interés pueda convertirse en un hecho.

El bajo porcentaje de turistas chinos en España en cuanto al enoturismo también se puede atribuir principalmente a la dificultad de la comunicación lingüística y cultural entre el turista chino y la organización que proporciona el turismo enológico. Debido a que el enoturismo, no como la compra, visita de paisaje natural o patrimonial y otras actividades turísticas universales, tiene características especializadas de cultura, la comunicación cultural es más difícil que la lingüística.

Como hemos mencionado antes, la cantidad de turistas chinos y el monto de su gasto en España ocupan una gran cuota de mercado en la economía turística. Teniendo en cuenta las muchas demandas comerciales para el turista chino que nadie puede omitir, es imprescindible y urgente solucionar las dificultades de comunicación entre el turista y la organización. Pero, ¿cómo se supera esta dificultad? La respuesta más recurrente es buscar un traductor o intérprete que conozca bien la cultura tanto española como china para realizar una traducción o interpretación adaptada y adecuada. Si bien la traducción o interpretación no es la única manera, sin duda, es la manera más fundamental y eficaz para solucionar la dificultad en la comunicación internacional e intercultural, ya que según el resumen de Amparo Hurtado (2004: 38-39):

La traducción Hermans concibe como una práctica comunicativa, y por lo tanto, un tipo de comportamiento social; en este sentido, afirman que «la traducción tiene lugar en una situación comunicativa, y que los problemas de “coordinación” interpersonales, que, a su vez, forman parte de la amplia familia de problemas de interacción social» (1991:60). Toury (1980), por su parte, considera que la traducción es «un acto intrasistémico de comunicación». Para Snell Hornby (1988), la traducción es «un acto transcultural»; idea en la que inciden también Hewson y Martin (1991) al definir la traducción como una «ecuación cultural», y al traductor, como un «operador cultural». (Amparo Huartado, 2004)

Capítulo II TEXTO ESPECIALIZADO

A diferencia de las especialidades tradicionales tales como médicas, jurídicas, económicas, literarias, etc., es cierto que la especialidad vitivinícola es una nueva ciencia que «en los últimos años ha experimentado un gran auge y que ha incrementado su intercambio internacional y su volumen normativos y legislativo» (Miguel Ibáñez, 2003: 538).

Al hilo de su florecimiento en el área académica, debe tratarse el texto vitivinícola como cualquier otro texto especializado, ya que desde una perspectiva traductológica también se hace necesario tener un buen dominio de conocimientos especializados y la mejor formación profesional de traducción en la documentación del sector vitivinícola, con el fin de traducir, redactar y revisar los textos sobre la vid y el vino.

De tal manera, en este capítulo, se introduce el concepto del lenguaje especializado y del texto especializado, así como sus características respectivas, para familiarizarse con los textos vitivinícolas y su traducción, sobre todo los géneros textuales del folleto y la guía turísticos del vino.

2.1. Lenguaje especializado y sus características

A la hora de definir el lenguaje especializado, también resulta difícil y complejo, ya que algunos estudiosos consideran que no es más que un fenómeno del uso del lenguaje general, incluso algunos indican que no existe el lenguaje especializado; por supuesto, también hay muchos otros estudiosos que se manifiestan a favor de su existencia, dando conceptos de él desde el enfoque de sus estudios. Como Gamero Pérez (1998: 54), que desde un enfoque del lenguaje general, considera al lenguaje especializado como lo siguiente:

(...) subconjuntos del lenguaje general caracterizados porque los usuarios son especialistas, las situaciones de comunicación suelen estar reguladas por criterios profesionales o científicos, y porque poseen una función descriptiva, instructiva o argumentativa: además, el modo suele ser escrito y el campo es de carácter exclusivamente científico, técnico o profesional. Asimismo, presenta variación en cuanto a dialectos temporales y geográficos y

está caracterizado por una serie de elementos intertextuales, determinados por las convenciones formales del género. (Gamero Pérez, 1998: 54)

Igualmente, algunos estudiosos usan otros términos como “lenguaje/lengua de especialidad” o “lenguaje para fines específicos” para referirse al lenguaje especializado. Para que no nos confunda, en el presente trabajo, utilizamos “lenguaje especializado” para sintetizar otros términos sinónimos.

A diferencia de la definición de Gamero Pérez (1998), López Arroy (2000) niega que se considere el lenguaje especializado como un subconjunto del lenguaje general, sino como una variante del lenguaje general:

(...) la presencia de unas formas lingüísticas propias nos lleva a establecer unas variaciones cuya aparición normalizará estas actualizaciones lingüísticas de la comunicación especializada. Sin embargo, esta convencionalización no es privativa de los lenguajes especializados, ya que el lenguaje general tiende también, por su parte, a la normalización de ciertas formas que cumplen una función en una situación determinada y con unos usuarios concretos. (López Arroyo, 2000: 106).

Schifko (2001: 29) se apoya en la definición de Lopez Arroy (2000:106):

Las lenguas de especialidad son variantes específicas de la lengua común cuyas características especiales en el léxico, en la morfosintaxis y en las estructuras textuales son el resultado de factores específicos de la comunicación especializada: un mundo de referencia especial, interlocutores especiales, que conocen este mundo y (normalmente) trabajan en el mismo y que comunican sobre este mundo con precisión y economía; todo esto en circunstancias especiales que caracterizan la vida de estos especialistas. (Schifko, 2001: 29)

Por otro lado, Cabré da la definición de lenguaje especializado desde un enfoque pragmático:

Es un conjunto de posibilidades determinadas por lo elementos que intervienen en cada acto de comunicación: los interlocutores (emisores y destinatarios, con todo el conjunto de características que les son propias), las circunstancias comunicativas, y los propósitos o intenciones que se propone el ato de comunicación. (Cabré, 1993:129)

En resumen, en cuanto al lenguaje especializado, desde la perspectiva semántica, el significado de “lenguaje” que nos presenta el DRAE¹⁷ es: «1). Facultad del ser humano

¹⁷ véase en <http://dle.rae.es/?id=N7BnIFO>. [fecha de consulta: 18/mayo/2018]

de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos; 2). Lengua (sistema de comunicación verbal); 3). Manera de expresarse». A su vez, “especializado” es una forma participial de verbo “especializar”, desempeñada como un adjetivo para indicar una propiedad o característica de dicho verbo; mientras que “especializar” significa, según el DRAE¹⁸ «1). Limitar algo o uso o fin determinado. 2). Cultivar con especialidad una rama determinada de una ciencia de un arte».

Es decir, podemos entender el lenguaje especializado como una manera de comunicación para fines específicos del conocimiento en las ciencias o disciplinas científicas determinadas. Además, este lenguaje sí existe, y es una variante del lenguaje general o común, lo que no supone la relación de pertenencia o subconjunto, sino que se construye a partir del lenguaje general y tiene características especiales tales como léxicos, referentes, situaciones comunicativas, usuarios, etc.

Con respecto a la característica del lenguaje especializado, también resulta complejo, ya que se puede resumir desde varios enfoques. Desde el punto de vista pragmático, se puede hallar en los distintos lenguajes especializados que tienen los usuarios, situación comunicativa, y funciones determinadas. Tal y como indica Cabré (1993:144-148):

1. los usuarios, tanto desde el punto de vista cuantitativo (un subgrupo restringido dentro de la comunidad hablante) como cualitativos (un subgrupo definido por la profesión o la especialización adquirida por aprendizaje);
2. las situaciones comunicativas en que se materializan estos lenguajes (situaciones formales de tipo profesional);
3. las funciones prioritarias que los distintos lenguajes especializados vehiculan a través de sus expresiones. (básicamente información), (Cabré, 1993: 144)

A modo de resumen, «los lenguajes de especialidad son específicos por las terminologías concretas que utilizan» (Cabré, 1993: 146), cuya función básica es transmitir la información con el uso de las terminologías respectivas para referirse a los conceptos de un campo especializado. Desde el corte pragmático, el lenguaje

¹⁸ Véase en <http://dle.rae.es/?id=GWeYglY>. [fecha de consulta: 18/mayo/2018]

especializado se caracteriza por las siguientes variantes: la temática (por ejemplo, física, química, biología, historia, geología, matemática, económica, jurídica, filología, filosofía, etc.), los usuarios (por ejemplo, profesión o no profesión), la situación comunicativa (por ejemplo, convencional o no convencional), el género textual (por ejemplo, literario, científico, técnico, religioso, periodístico, divulgativo, etc.) y el nivel de abstracción (por ejemplo, alto/intermedio/bajo grado de especialización). En términos generales, en caso de que se realice un lenguaje especializado, será a partir de las siguientes interrogantes básicas:

- 1). ¿Quiénes son el emisor y el destinatario?
- 2). ¿Cuáles son las funciones principales?
- 3). ¿Dónde, de qué, para qué se trata este tema?
- 4). ¿Qué nivel de abstracción necesita?

2.2. Texto especializado y sus características

Al hilo del lenguaje especializado, ahora nos centramos en el texto especializado. Según el DREA, “texto” significa: «enunciado o conjunto coherente de enunciado orales o escritos», combinado con el significado antes expuesto de “especializado”, podemos entender un enunciado oral o escrito para expresar los temas específicos de una especialidad o una ciencia. En el ámbito académico, citamos la definición de Cabré (1993: 164)

Utilizaremos la denominación “texto especializado” para referirnos a cualquier comunicación realizada en el seno de los lenguajes de especialidad; y la denominación “documento especializado” para designar los textos especializados que requieran una codificación formal muy elaborada desde el punto de vista de diseño y de la expresión lingüística. (Cabré, 1993: 164)

También citamos la definición de Recoder y Cid (2004:79), señalando el texto especializado como:

(...) el que es generado por las disciplinas científicas (experimentales, exactas, humanísticas, económicas o jurídicas), las materias técnicas (ingenierías, construcción, comunicaciones) y los campos específicos de actividad (deporte, comercio, finanzas). (Recoder y Cid, 2004: 79)

Es decir, el texto especializado cuyo significado académico puede entenderse como una comunicación coherente de manera oral o escrita, generada de las disciplinas científicas -técnicas, su función principal es expresar los enunciados relacionados con la temática específica a través del lenguaje especializado.

Después de definir el texto especializado, resumimos sus características. Como explican Recoder y Cid (2004, 80-81), las principales características son:

1. Poseer un tema especializado;
2. Según el tipo de los usuarios y el nivel de abstracción de los conocimientos de especialidad, se puede distinguir tres tipos de comunicación:
 - a). entre especialistas, es una comunicación de muy alto grado de especialización.
 - b). de especialista a un estudiante o aprendiz de la misma especialidad, sería una comunicación de grado intermedio de especialidad.
 - c). de especialista al público, se trataría de una comunicación de un grado bastante menor de especialización, o sea se llamaría comunicación de divulgación especializada.
3. Con la intención determinada de comunicarse;
4. Según su tema especializado, se puede elaborar desde una perspectiva teórica, experimental y aplicada.

Para Cabré (2002: 13), a partir de las cuatro variables de análisis (1. nivel de abstracción de la materia, 2. forma lingüística utilizada, 3. ámbito de especialidad y 4. participantes de comunicación) propuestos de Hoffman (1987), incluye la caracterización de los textos especializados en la siguiente tabla 2.2.

Aparte de la caracterización, Cabré (2002: 13) también indica las características estructurales de los textos especializados según dos niveles: uno, textual – los textos son precisos, concisos y sistemáticos, otro, gramatical (básicamente léxico) – incluyen terminologías específicas del que se trata en los textos.

En este sentido, podemos resumir las siguientes características de los textos especializados:

1. desde una perspectiva lingüística: tiene léxicos tan generales como específicos de una especialidad, y la sintaxis consiste en las frases cortas y precisas. Así como utiliza los símbolos artificiales para referirse a unos elementos y relaciones.

2. desde una perspectiva pragmática: la temática del ámbito, las participantes y sus niveles de abstracción, y las situaciones comunicativas son específicas según los textos especializados.

| | <i>Nivel de abstracción</i> | <i>Forma lingüística</i> | <i>Ámbito</i> | <i>Participantes en la comunicación</i> |
|---|-----------------------------|---|---------------------------------|---|
| A | Más elevado | símbolos artificiales para elementos y relaciones | Ciencias fundamentales teóricas | científico ↔ científico |
| B | Muy elevado | símbolos artificiales para elementos; lenguaje general para las relaciones (sintaxis) | Ciencias experimentales | científico (técnico) ↔ científico (técnico) |
| C | Elevado | lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis muy controlada | Ciencias aplicadas y técnica | científico (técnico) ↔ directores científico-técnicos de la producción material |
| D | Bajo | lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis relativamente libre | Producción material | directores científico-técnicos de la producción material ↔ maestros ↔ trabajadores especializados |
| E | Muy bajo | lenguaje natural con algunos términos especializados y sintaxis libre | Consumo | representantes del comercio ↔ consumidores ↔ consumidores |

Tabla 2.2. La caracterización de los textos especializados (fuente de Cabré, 2002: 13)

2.3. Clasificación del texto especializado

En el presente trabajo, nos centramos en la clasificación del texto especializado basada en el género textual, aunque existen otras clasificaciones por las diferencias del ámbito temático, de la función textual, etc. Lo más importante es que, a través del análisis del género, no solo se puede ayudar a familiarizarse con los textos desconocidos, sino

también a descubrir una serie de rasgos lingüísticos específicos en cada tipo de texto.

A continuación, citamos la clasificación de la tipología textual de Vargas Sierra (figura 2.3.1) basada en los criterios situacionales y funcionales para tomar como referencia de nuestro trabajo, aunque el objetivo de su trabajo es construir un modelo de corpus de textos escritos del campo de la piedra natural desde el corte pragmático, con el fin de facilitar la búsqueda de las terminologías relacionadas con este sector.

En otras palabras, según lo propuesto por Vargas (2005), los rasgos por los que se caracteriza un género consisten en las funciones de los textos, los elementos de la situación comunicativa (participantes, campo, modo y tono textual), así como las convenciones formales (terminología, expresiones fijas, estructura textual). De tal manera, en el caso de la industria de piedra natural, los textos se pueden clasificar en cinco tipos según su función: textos informativos, textos jurídicos/normativos, textos didácticos/instructivos, textos recopilatorios y textos divulgativos. Y las tres variables del texto especializado son: el área de especialidad del que se trata, los usuarios que participan en la comunicación y el modo del texto. A nuestro juicio, esta metodología pragmática de clasificación también puede servir para la clasificación de los géneros de los textos enoturísticos.

No tenemos que olvidarnos de que la propia autora explica que eso es un modelo que presenta una división subjetiva con cierta intención y metodología determinada. Es decir, se pueden clasificar los géneros más detallados según la misma manera de división o cambiar la metodología de división desde otros enfoques necesarios, ya que la topología textual varía según el enfoque de los estudiosos. Las propias palabras de la autora son:

Having said that, I think that the model proposed here, as other models, presents a subjective division of a linguistic reality that responds mainly to methodological needs and criteria. ... Textual typologies vary depending on the observer; therefore different professionals (translators, documentary makers, terminologists, etc.) establish different typologies depending on their needs. This aspect illustrates that any given textual classification has a pragmatical base (Gläser, 1995). In our case, the proposed model responds to the purpose for which it was designed, i.e., to create a corpus of written texts that represented the field of natural stone and that later on could be exploited in order to obtain the different terminological units used in this sector. (Vargas Sierras 2005: 311)

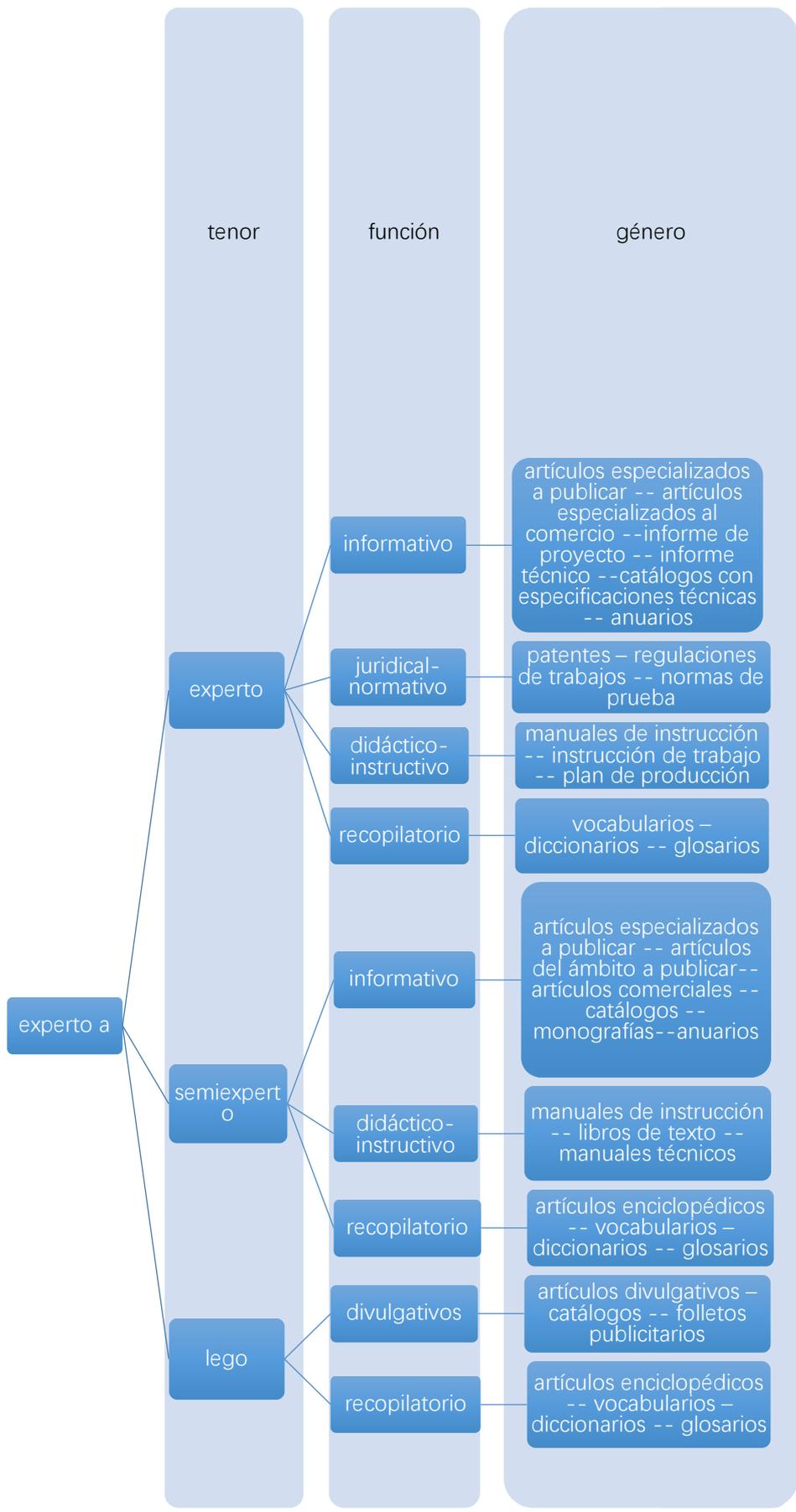


Figura 2.3.1: El modelo pragmático de la tipología textual aplicado a la especialidad de la industria de piedra natural de modo escrito. (Fuente: Vargas Sierra 2005: 310) (Traducción propia).

Entre ello, hay que tener en cuenta los usuarios de tres niveles de especialidad: experto, semiexperto y lego. Según lo indicado por Pizarro (2010:27), las relaciones de comunicación especializada entre los usuarios no son simétricas, sino que el experto puede relacionarlo con los tres niveles de especialidad, el semiexperto puede relacionarlo con dos, y el lego solo puede relacionarlo con el mismo. Así que la misma autora presenta la siguiente figura (2.3.2):

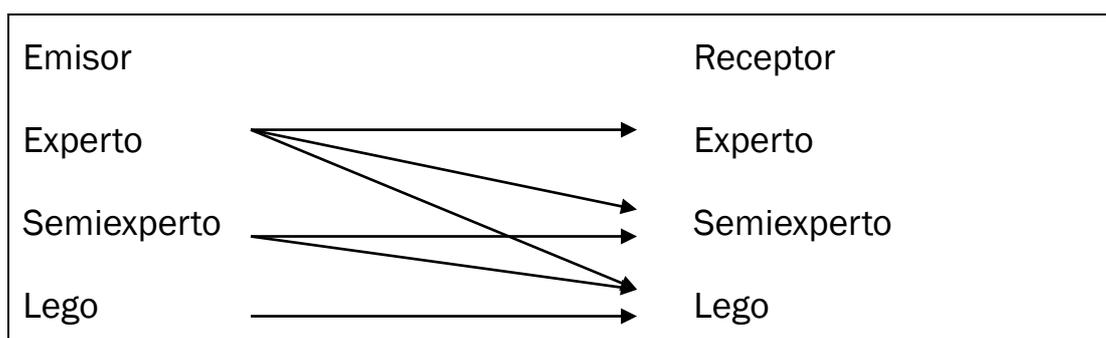


Figura 2.3.2. Relación de comunicación especializada entre los usuario (Fuente: Pizarro, 2010: 28)

2.4. La clasificación de los géneros en el caso de los textos enoturísticos

A partir de este modelo de Vargas (2005) y la relación de comunicación especializada de Pizarro (2010), podemos resumir una clasificación de los textos enoturísticos de modo escrito (Tabla 2.4.1):

| Emisor | destinatario | Función | Género |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--|
| Experto; semiexperto | Experto; Semiexperto | Informativos (otras funciones) | Artículos de especialidad Estudios académicos |

| | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---|---|
| | Lego | posibles) | Informe anual o técnica Estadística comercial Libros del museo del vino Catálogo con especificación técnica |
| Experto | Experto Semiexperto Lego | texto jurídico - normativos (otras funciones posibles) | Normativas legales Reglamentos institucionales Informe reglamentario Licencia de denominación origen |
| Experto; semiexperto | experto; semiexperto. Lego | texto didáctico - instructivos (otras funciones posibles) | Manual de introducción del vino Libro de textos de enoturismo Manual de elaboración del vino Monografía de enoturismo |
| Experto; semiexperto; Lego | experto; semiexperto; lego | textos recopilatorios (otras funciones posibles) | Diccionarios Glosarios Artículos enciclopédicos Vocabularios |
| Experto; semiexperto; lego | lego | textos divulgativos y publicitario (otras funciones posibles) | Guías, folletos, anuncios turísticos Revistas en prensa y redes sociales Reportaje, etiquetas Promoción de rutas del vino Billetes, encuestas del cliente, Comentarios de cata |

Tabla 2.4.1: Clasificación de los géneros de textos enoturísticos (Fuente: elaboración propia)

Es decir, en nuestro caso, el folleto turístico pertenece a los textos divulgativos e informativos, su emisor puede ser un experto, semiexperto o lego, mientras que su destinatario exclusivamente es el lego o visitante; la guía del museo es un texto informativo e instructivo, que es elaborado por experto o semiexperto para dirigirse teóricamente a

todos los niveles del destinatario; la recopilación de corpus, puede ser elaborada por un experto, semiexperto y lego también para dirigirlo a todos los niveles de destinatario.

Sin embargo, según el nivel de abstracción del conocimiento especializado, el destinatario de la guía del museo y la recopilación de corpus, puede ser variable según el nivel del emisor, es decir, no abarca todos los niveles.

Capítulo III. LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ESPECIALIZADOS/NO ESPECIALIZADOS

Como ya hemos señalado, la traducción es un acto de comunicación en el seno del contexto social que puede solucionar de manera más fundamental y eficaz la dificultad en la comunicación interlingüística e intercultural. Aunque la finalidad de efectuar un encargo de traducción puede ser diversa. Los cuatro básicos objetivos de la traducción, como Amparo Albir (2008: 28) dice, son:

- 1). solucionar la diferencia entre las lenguas y las culturas
- 2). tener finalidad comunicativa
- 3). dirigirse a los que están interesados en los textos originales, pero desconocen su lengua y cultura.
- 4). la finalidad de la traducción depende de los casos concretos.

En cuanto a la clasificación de la traducción se ve condicionada por cada enfoque del traductor desde diferentes perspectivas en la teorías modernas. Como Amparo Albir (2008: 52-53) resume, hay cuatro categorías de clasificación: ámbito socioprofesional, modo traductor, naturaleza del proceso en el individuo y método empleado a la traducción, las cuales dan lugar a varios tipos de traducción, modalidad de traducción, clase de traducción, métodos de traducción respectivamente.

Entre ellas, estas cuatro variedades de la traducción pueden dividirse en más subcategoría. Por ejemplo, el tipo de traducción incluye la traducción de textos especializados y de textos no especializados; la modalidad de traducción se agrupa según los medios: traducción escrita, traducción icónico-gráfica, interpretación simultánea, doblaje, subtitulación, etc.; la clase de traducción se caracteriza por la función y la configuración del proceso en el individuo: traducción natural, traducción profesional, traducción didáctica, traducción directa, traducción inversa, traducción oblicua, entre otros; el método de traducción empleado por el traductor: traducción comunicativa

traducción semántica, traducción literal, traducción libre, traducción anotada, etc.

Aquí conviene indicar rasgos diferentes y comunes entre la traducción de textos especializados y de textos no especializados (tipo de traducción), entre la traducción directa/literal y la traducción oblicua (procedimiento de traducción) propuestas por Darbelnet y Vinay (1958/1995), y entre la traducción semántica y comunicativa (método de traducción) en la teoría de Newmark (1988).

3.1 La traducción de textos especializados/no especializados

Como hemos explicado antes, el lenguaje especializado es una variante del lenguaje general, el cual se constituye por el lenguaje general, pero sobre el lenguaje general, tiene características tanto general como específica. Los textos especializados nacen en el seno del lenguaje especializado, y se caracterizan por las siguientes variantes: la temática, los usuarios, la situación comunicativa (la intención y la diferencia del grado del nivel de abstracción). De manera que la traducción de textos especializados también «está marcada por la dominante de campo, ya que el traductor ha de tener conocimiento en el campo temático en cuestión para poder efectuar el proceso traductor». (Amparo Albir, 2008-61).

En este sentido, Gamero (1998: 100) también afirma que, al efectuar un encargo de traducción de textos especializados, el traductor debe tener las siguientes competencias requeridas: conocimientos temáticos, conocimientos de terminología, conocimientos de los géneros características, así como la capacidad de la documentación. Por supuesto, el intérprete para traducir por vía oral los textos especializados también debe poseer estos conocimientos.

En el caso del enoturismo, como señala Miguel Ibáñez (2003: 588), «la traducción, redacción o revisión de textos sobre la vid y el vino, como la de cualquier texto especializado, requiere un indispensable conocimiento del tema y exige el manejo de documentación».

Con respecto a la traducción de los textos no especializados, se refiere a la traducción de los géneros no marcados por el campo, como traducción de géneros

publicitarios, periodísticos, divulgativos o cotidianos. Sus textos también son contruidos por el lenguaje general. Sin embargo, la frontera entre la traducción de los textos especializados y no especializados es muy ambigua. Tal y como indica Amparo Albir (2008: 59), estos dos tipos de traducción no se pueden dividir de modo rígido, ya que en el ámbito de la traducción técnica también existen géneros como folletos o guías técnicas divulgativas, la obra científica infantil que no compartirían características especializadas.

En efecto, un tipo de traducción de textos no especializados más representativas y analizadas en el ámbito traductológico es la traducción literaria. Como sabemos, los textos literarios abarcan muchos tipos textuales (narrativo, teatral, poético, ensayístico), de su traducción destaca el espíritu del contenido y la estética de la lingüística y la forma. Sobre todo, «los textos literarios suelen estar anclados en la cultura y en la traducción literaria de la cultura de partida, presentando, pues, múltiples referencias culturales» (Amparo Albir, 2008:63).

De tal manera, la traducción literaria, al igual que la traducción de textos especializados, exige que el traductor tenga las competencias necesarias tales como «amplios conocimientos literarios y culturales y determinadas aptitudes relacionadas con el funcionamiento de esos textos (buenas habilidades de escritura, creatividad, etc.)» (Amparo Albir, 2008:63). Por supuesto, otras clases de traducción de los textos no especializados también necesitan las competencias requeridas.

A modo de resumen, la traducción tanto de los textos especializados como de los textos no especializados requiere un amplio conocimiento del tema a tratar y buena habilidad de escritura.

3.2 La traducción directa (literal) y oblicua propuestas por Vinay y Darbelnet (1958/1995)

La traducción directa y la oblicua son dos procedimientos técnicos de traducción propuestos por Vinay y Darbelnet (1958&1995), en el libro *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation* (1958/1995). Es un estudio comparativo que

trata los diferentes procedimientos técnicos y las estrategias respectivas en la traducción. Según lo indicado por Amparo Albir (2008: 257), estos dos autores son los pioneros en proponer los procedimientos técnicos de traducción y resumir su clasificación, así como las estrategias de traducción respectivas.

Para Vinay y Darbelnet (1958/1995: 31), la traducción es no más que un procedimiento de transmisión del TO al TM para lograr una equivalencia en la traducción. Y se distinguen los dos siguientes procedimientos de traducción según tres planes de las estilísticas comparativas (léxico, estructura sintáctica, y mensaje):

1. Traducción directa: que se refiere a transferir exactamente y perfectamente el mensaje de la LO al TM según la misma forma lingüística y estilo textual. Efectuar esta transmisión directa solo es posible entre las lenguas y culturas similares.

2. Traducción oblicua: que se refiere a transmitir el mensaje de la LO al TM no palabra por palabra, sino por la modificación de forma lingüística para alcanzar ciertos efectos estilísticos del TO en el TM. Se puede utilizar en un encargo de traducción entre lenguas y culturas muy diferentes.

Entre los tres planes de las estilísticas comparativas, según lo explicado por Vinay y Darbelnet (1958/1995: 27-30), el léxico es la unidad de traducción, y se basa en los vocabularios; las estructuras sintácticas varían según la morfología, sintáctica y gramática; mientras que el mensaje es una referencia del enunciado en las oraciones, párrafos y componentes lingüísticos, condicionado por los elementos extralingüísticos tales como la situación comunicativa, el énfasis del usuario o el uso de tonos. Así los autores lo resumen en la siguiente figura 3.2.1.

Además, estos autores también proponen siete procedimientos básicos que clasifican la traducción directa y oblicua: préstamo, calco, traducción literal (pertenecen a la directa), transposición, modulación, equivalencia y adaptación (relacionados con la oblicua), con el objetivo de alcanzar la equivalencia de los tres planes del TO en el TM. De tal manera, Vinay y Darbelnet (1995: 41), resumen los procedimientos de traducción planteados por ellos mismos en función de los tres niveles del TO en la Tabla 3.2.2.

| Planes: | I | II | III |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| METALINGUISTIC INFORMATION | units of thought (monemes) | phrases and molecules | tone, links emphasis 'context' |
| BORDERS OF STYLISTICS | LEXICON | STRUCTURE | MESSAGE |
| MICROLINGUISTICS | units of translation vocabulary | morphology and syntax grammar | sentences paragraphs composition |

Figure 1.3. The three planes of the utterance

Figura3.2.1: Los tres planes de las estilísticas de Darbelnet y Vinay (1995: 30)

| | | Léxico | Estructura | Mensaje |
|--------------------|--------------------|--|---|---|
| Traducción directa | Préstamo | F: Bulldozer E: Fuselage | à la mode Science-fiction | Bon voyage Five o' Clock Tea |
| | calco | F: économiquement faible E: Normal School | Lutetia Palace Governor General | Compliments de la Saison Take it or leave it |
| | Traducción literal | F: encre E: ink | Le livre est sur la table. The book is on the table. | Quelle heure est-il? What time is it? |
| Traducción oblicua | Transposición | F: Expéditeur E: From | Depuis la revalorisation du bois As timber becomes more valuable | Défense de fumer No smoking |
| | Modulación | F: Peu profond E: Shallow | Donnez un peu de votre sang | Château de cartes Hollow triumph |

| | | | | |
|-------------------|---------------------------------|---|---------------------------|--|
| | | | Give a pint of your blood | |
| Equiva- lencia | F: (Mil) la soupe | Comme un chien dans un | Château de cartes | |
| | E, UK (Mil.) Tea E, US: Chow | jeu de quilles Like a bull in a china shop | Hollow triumph | |
| Adapta- ción | F: Cyclisme | En un clin d'oeil | Bon appétit! | |
| | E,UK: Cricket | Before you could say Jack | US. Hi! | |
| | E,US: Baseball | Robinson. | | |

Tabla 3.2.2: Resumen de los procedimientos de traducción (Fuente: Vinay y Darbelnet, 1995: 41)

Conviene destacar, la contribución de Vinay y Darbelnet, no solo tiene gran importancia en este campo, sino también se ha convertido en punto de partida de la teoría de traducción, a pesar de que también han recibido muchas críticas, como la crítica de Mercedes Tricás (1995: 57):

La obra ha sido frecuentemente criticada porque parte de la traducción como resultado y establece sus conclusiones a partir de los pares de equivalencias confrontados sin tener en cuenta que ciertas exigencias – funcionales, contextuales, estilísticas– pueden llevar a traducciones distintas de un mismo segmento verba. (Mercedes Tricás, 1995: 57)

3.3 La traducción semántica y comunicativa en la teoría de Newmark (1988)

Para Newmark (1991: 36), «la traducción es un arte que consiste en el intento de reemplazar un mensaje escrito y/o un enunciado de una lengua, por el mismo mensaje y/o enunciado en otra». Entre los métodos de traducción planteados para llevar a cabo este intento de reemplazo la traducción semántica y la traducción comunicativa, son dos muy importantes en la teoría de traducción de Newmark (1988/1991). Hay que indicar que, estos dos métodos de traducción son una revisión de la traducción directa y oblicua propuestas por Vinay y Darbelnet. (1958/1995).

En opinión de Newmark (1988: 45), en el ámbito traductológico, la discusión de los estudiosos se centra en el énfasis de la traducción tendente al espíritu o la letra, al

sentido o las palabras, al mensaje o la forma, o al contenido o el estilo, lo cual es el tema tópico que se genera de la teoría y la práctica de la traducción. El autor considera que este debate es muy superficial, ya que no toma en cuenta la función de traducción, el tipo de lector, y el tipo textual, y que en mayor caso el escritor, traductor y lector se relacionan y afectan entre sí.

Por lo tanto, Newmark plantea la diferencia entre los métodos de traducción según el siguiente diagrama:



Diagrama 3.3.1 relación entre los métodos de traducción (Fuente: Newmark, 1988: 45. Traducción propia)

En virtud del diagrama, conviene destacar que la distancia entre la traducción de palabras por palabras y la adaptación están más mayor, mientras que la distancia entre la traducción semántica y comunicativa está menor. Por ello, la traducción semántica requiere que el traductor deba ser fiel al sentido e intención de TO, teniendo en cuenta el valor estético de expresión, con más respeto al escritor, mientras que la traducción comunicativa no se limita a la transmisión de la misma forma de TO a TM, sino que da énfasis en la aceptabilidad del TM e intenta a producir el efecto equivalente en el lector con una traducción adecuada.

De hecho, los otros métodos también tienen sus enfoques respectivos. Por ejemplo, la traducción palabra por palabra centra las formas lingüísticas del TO; la traducción literal tiene como objetivo el conseguir la equivalencia referencial y pragmática del TO; y la traducción libre destaca la expresión del contenido del TO sin límite de la forma; la

traducción fiel mantiene el significado textual exacto del TO; y en la traducción idiomática se conserva el mensaje del TO.

Sin embargo, a juicio de Newmark (1988: 46-47), solo la traducción semántica y comunicativa tienen el objetivo principal de traducción: exactitud y economía. En términos generales, la traducción semántica se enfoca al nivel lingüístico del autor, y suele utilizarse en los textos de género expresivo (se refiere a un texto de la expresión de ideas del autor, como literatura, textos autoritativos, ensayos, autobiografía, etc.). Mientras que la traducción comunicativa se centra en el efecto equivalente al lector, y que suele usar en los textos de género informativo (atañe a un texto de indicar un hecho o una información relacionado con cualquier área del saber, como artículos científicos académicos, manuales, introducciones, informe técnicos, memorias de reunión, etc.) y de género vocativo (relaciona un texto cuya función es llamar al lector para efectuar algo, como instrucciones, letreros, solicitudes, publicidades, propagandas, etc.). La propia palabra del autor (Newmark, 1988: 47) es:

Commenting on these methods, I should first say that only semantic and communicative translation fulfil the two main aims of translation, which are first, accuracy, and second, economy. ... In general, a semantic translation is written at the author's linguistic level, a communicative at the readership's. Semantic translation is used for "expressive" texts, communicative for "informative" and "vocative" texts. (Newmark, 1988:47)

Hay que tener en cuenta, los rasgos comunes entre la traducción semántica y la comunicativa. Según Newmark (1991: 28-29), consisten en la intervención con los significados cognitivos (significado lingüística, significado referencial, significado implícito, significado temáticos), comunicativos (significado ilocutivo, significado performativo, significado inferencial, significado pronostico) y asociados (relacionados con antecedente personal de autor, situación comunicativa, efecto sonoro transmitido, etc.). Así lo explicado Newmark (1991: 28), «meaning as such can be summarized as cognitive, communicative and associative and these three varieties of meaning are normally involved in any translation».

No obstante, lo anterior, según lo indicado por Nermark (1988: 47-48), se pueden considerar estos dos métodos como un conjunto, ya que la traducción semántica es

individual, tendiendo a la sobre-traducción; mientras que la traducción comunicativa es social, tendiendo a la infra-traducción. Es decir, «cada ejercicio implica alguna pérdida de significado por diversas razones» (Newmark, 1991: 36), la utilización de la traducción semántica puede provocar la pérdida cognitiva y pragmática; mientras que utilizar la traducción comunicativa suele conllevar la pérdida semántica.

En este sentido, es mejor combinar estos dos métodos para que se interpreten y expliquen los mismos textos de un encargo de traducción. La propia palabra del autor es:

Semantic and communicative translation must also be seen as wholes. Semantic translation is personal and individual, follows the thought processes of the author, tends to over-translate, pursues nuances of meaning, yet aims at concision in order to reproduce pragmatic impact. Communicative translation is social, concentrates on the message and the main force of the text, tends to under-translate, to be simple, clear and brief, and is always written in a natural and resourceful style. A semantic translation is normally inferior in its original- as there is both cognitive and pragmatic...a communicative translation is often better than its original. At a pinch, a semantic translation has to interpret, a communicative translation to explain. (Newmark: 1988: 47-48)

En este sentido, no hace falta discutir de manera concreta y detallada las ventajas y desventajas de estos métodos de traducción, puesto que para una traducción adecuada y perfecta se deben prestar atención a todos los elementos del TO y analizarlos desde varias perspectivas en combinación con todos los métodos de traducción que sean necesarios.

A modo de resumen, también podemos concluir las características de los métodos de la traducción en la teoría de Newmark en la siguiente tabla (3.3.2), para tomar como referencia en cuanto al analizar los textos de nuestro trabajo:

| | | | |
|--------------------------|--|---|----------------------------------|
| Género textual | Textos expresivos | Textos informativos | Textos vocativo |
| Función principal | Expresar la idea o sentimiento del autor | Informar un hecho o una realidad extralingüística | Llamar el lector a efectuar algo |
| Característica principal | Estética | Lógica | Comunicativa |
| Ejemplos de | Literatura | Artículos científicos | Letreros |

| | | | |
|--|--|--|---|
| géneros | textos autoritativos ensayos autobiografía | Memoria informe técnicos manual | Publicidad Propaganda solicitudes |
| Enfoque de géneros | Forma original del autor | Contenido de TO | Efecto del lector |
| Objetivo de traducción | Deber ser fiel a la intención y forma del TO | Deber expresar exactamente el mensaje del TO | Deber equivaler mismo efecto del TO al lector |
| significado implicado en la traducción | cognitivo comunicativo asociado | cognitivo comunicativo asociado | cognitivo comunicativo asociado |
| Método recomendado | Traducción fiel Traducción semántica | Traducción comunicativa | traducción idiomática Adaptación |

Tabla 3.3.2 Las características de los métodos de la traducción de Newmark (Fuente: elaboración propia)

No podemos olvidarnos de que, el mismo autor explica que estas tres funciones textuales mencionadas son principales y representativas, ya que la función del uso lenguaje no es simple, sino que es múltiple. Así lo dice Newmark: «The three main functions of language are the expressive, and informative, and the vocative functions: these are the main purposes of using language» (Newmark, 1988: 39). Es decir, un texto puede abarcar más de dos funciones, de manera que su método de traducción también puede ser variable y múltiple según las funciones y los contextos determinados en la práctica.

Por otro lado, sobre los procedimientos de traducción, para Newmark (1999: 117-132), a diferencia de los métodos de traducción que funcionan en los textos completos, se utilizan con las oraciones y unidades lingüísticas más pequeñas. Y el mismo autor, negando los dos procedimientos planteados por Vinay y Darbelnet (1995) *equivalencia* y *adaptación*, propone los siguientes procedimientos más detallados, salvo los

procedimientos especiales para la traducción de la metáfora y el metalenguaje:

| Procedimientos | Definición |
|---|---|
| 1. Traducción literal | Referencia y efecto pragmático de TO y TM son equivalentes. |
| 2. Transferencia /préstamo | Transliteración o conversión de los distintos alfabetos de TO a TM |
| 3. Naturalización | Adaptar unas palabras de TO a la pronunciación y morfología normales de TM |
| 4. El equivalente cultural | Traducir un término cultural de TO equivalente al otro término cultural de TM |
| 5. El equivalente funcional | Utilizar una palabra culturalmente neutra, o un nuevo término específico. |
| 6. El equivalente descriptivo | Describir o explicar la función de una palabra o un término |
| 7. La sinónima | Utilizar un término sinónimo para explicar una palabra de TO |
| 8. Traducción directa/calco | Calcar los nombres de organizaciones y los componentes de las palabras compuestas |
| 9. Transposición | Implicar un cambio de la gramática de TO en TM |
| 10. La modulación | Realizar una variante de punto de vista de TO en TM |
| 11. Traducción reconocida | Utilizar los términos institucionales ya oficiales y reconocidos |
| 12. La etiqueta de traducción | Usar entre comillas en los nuevos términos institucionales. Una vez reconocida, se puede quitar las comillas. |
| 13. La compensación | Explicar las oraciones que están perdida de significados, efectos sonoros, efectos pragmática de TO en TM. |
| 14. El análisis componencial | Dividir una unidad léxica en sus componentes de sentidos. Es decir, usar más de dos términos para traducir un solo. |
| 15. Reducción y expansión | Reducir o expandir la traducción de TO en TM |
| 16. La paráfrasis | Ampliar o explicar el significado de TO en TM |
| 17. Dobletes/tripletes /cuatripletas | Combinar dos o más de dos procedimientos antes mencionadas a traducir un TO. |

| | |
|-------------------------------|--|
| 18. Notas, adiciones y glosas | Añadir las notas o informaciones en una traducción |
|-------------------------------|--|

Tabla 3.3.3: Resumen de los procedimientos de la traducción propuestos de Newmark (Fuente: elaboración propia)

Al comparar la teoría de la traducción entre Vinay y Darbelnet (1958/1995) y Newmark (1988), en términos generales, la traducción semántica y comunicativa son términos desarrollados y detallados a partir de la traducción directa y oblicua. Es decir, los procedimientos propuestos por Newmark también son especificados desde los planteados por Vinay y Darbelnet.

También existen otros autores que proponen más métodos, tipos, o procedimientos de la traducción desde sus puntos de vista de estudio. Por el ejemplo, Catford (1965: 20-21), desde un punto de vista del concepto “equivalencia” en la traducción, distingue entre la traducción completa y parcial según la extensión de traducción, y entre la traducción total y restrictiva basándose en el nivel de traducción, así como clasifica tres métodos de traducción por el nivel lingüístico: traducción palabra por palabra, traducción literal y traducción libre.

De hecho, las clasificaciones de otros autores son similares a la propuesta de Newmark (1988), solo se utilizan diferentes términos para distinguir y especificar sus propios estudios entre los similares. De tal manera que, en el presente trabajo, será apto para utilizar los métodos y procedimientos de traducción de Newmark (1988) como base teórica para analizar el *Folleto turístico* y *Guía del museo de Vivanco* y evaluar la traducción de los textos a partir del concepto “equivalencia” (se presentará en el apartado 3.4).

3.4 Las características en la traducción de los textos enoturísticos: *Folleto turístico* y *Guía del museo de Vivanco*

Al hilo de las características propuestas por Newmark, en caso de la traducción del folleto turístico y la guía de museo de Vivanco, en teoría, podemos resumir sus

características tanto en el género como en la traducción en la siguiente tabla:

| | Guía de museo | Folleto turístico |
|--------------------------|---|---|
| Emisor | Experto, semiexperto | Experto, semiexperto, lego |
| Destinatario | Experto, semiexperto, lego | Experto, semiexperto, lego |
| Lenguaje | Caracterizar por elementos culturales y historiales, saberes en el ámbito enológico y turístico (lenguaje especializado) | Caracterizar por lenguaje divulgativo al público (lenguaje no especializado) |
| Función | Informativo (otras funciones posibles) | Vocativo, informativo (otras funciones posibles) |
| Modo | Español - Chino | Español – Chino |
| Modalidad | Escrito | Escrito |
| Enfoque de TO | Introduce la cultura y la historia del vino, el proceso enológico y de degustación técnica (informar a saber especializado) | Presentar la instalación turística para atraer los visitantes (llamar al cliente) |
| Enfoque de TM | Fiel a la intención y sentido de TO Exactitud al mensaje y contenido de TO | Efecto equivalente al TO Exactitud de mensaje de TO |
| Requisitos de traducción | conocimientos temáticos conocimientos de terminología conocimientos de los géneros manejo de documentación habilidad buena de escritura | conocimientos temáticos conocimientos de terminología conocimientos de los géneros manejo de documentación habilidad buena de escritura |
| Método recomendado | Traducción fiel Traducción semántica | Traducción comunicativa traducción idiomática Adaptación |

Tabla 3.4.1: Resumen de las características del folleto turístico y la guía de museo de Vivanco (Fuente: elaboración propia)

3.5 Equivalente en la traducción

«La equivalencia traductora se ha considerado la noción central de la traductología y ha sido durante décadas uno de los grandes temas de debate» (Amparo, 2004: 203), su teoría ha sido criticada por muchos investigadores desde varios enfoques, como Vinay and Darbelnet (1958), Jakobson (1959), Nida y Taber (1969/1986), Catford (1965), Koller (1976), Newmark (1988), House (1997), Baker (1992), Pym (2010), etc. A continuación, citamos la teoría de equivalencia propuesta por los autores más relevante en este campo.

Para Jakobson (1959), «equivalence in difference is the cardinal problem of language and the pivotal concern of linguistics» (Jakobson, 1959: 233), ya que «such a translation is a reported speech; the translator recorder and transmits a message received from another source. Thus translation involves two equivalent messages in two different codes» (Jakobson, 1959: 233). Es decir, en opinión de Jakobson, desde un punto de vista lingüístico, la equivalencia es una noción central en la traducción, puesto que la traducción es un acto comunicativo que transmite un mensaje equivalente de TO a TM, a pesar de que no es posible conseguir una equivalencia total entre la traducción interlingüística por las diferencias gramaticales o culturales entre distintas lenguas.

En la teoría de Nida y Taber (1964), la equivalencia es un principio básico de la traducción, mientras que la traducción es reproducir el mensaje de TO al TM mediante una equivalencia más natural y aproximada a la reacción y expectativa del lector. Y el traductor debe prestar más atención al sentido que el estilo y forma del texto en la traducción, ya que en la forma fiel resulta fácil la infidelidad en la transmisión del contenido original:

Translating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source – language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style. ... Translating must aim primarily at “reproducing the message.” ... The translator must strive for equivalence rather than identity. ... A good translation... it should studiously avoid “translationese” – formal fidelity, with resulting unfaithfulness to the content and the impact of the message. ... A conscientious translator will want the closest natural equivalent. ... (Nida y Taber, 2003: 12-13)

Catford (1965), también considera que la equivalencia es un concepto importante en la traducción, ya que la traducción se define como «the replacement of textual material

in one language (SL) by equivalent textual material in another language (TL) », (Catford, 1965: 19), de tal manera que «the central problem of translation practice is that of finding TL translation equivalents. A central task of translation theory is that of defining the nature and conditions of translation equivalence» (Catford, 1965:20).

En otra palabra, a juicio de Catford (1965), en apoyo de la definición de Vinay y Darbelnet (1995), la traducción es no más que un proceso de sustitución de material textual de TO por material textual equivalente de TM a partir del nivel léxico y gramatical (la equivalencia en palabras, oraciones, frases, párrafos, organización sintáctica, etc.). Es decir, la práctica de traducción se centra en la solución de la equivalencia o no equivalencia entre TO y TM, y el enfoque de la teoría de traducción es determinar la naturaleza y la condición de la traducción equivalente.

Por otro lado, House (1997: 23), explica que la equivalencia es un criterio fundamental para evaluar la calidad de la traducción, ya que «translation is the replacement of a text in the source language by a semantically and pragmatically equivalent text in the target language». (House, 1997: 23).

En opinión de Baker (1992/2011), la traducción es una forma de medición lingüística que implica interpretar un texto escrito u oral de una lengua a otra. Mientras que la *equivalencia* es: «It is used here with the proviso that although equivalence can usually be obtained to some extent, it is influenced by a variety of linguistic and cultural factors and is therefore always relative» (Baker 2011: 5-6). Es decir, para esta autora, la equivalencia es relativa debido a las variedades lingüísticas y culturales, si bien hasta cierto grado puede conseguirla en el proceso de traducción según determinadas estrategias.

Anthony Pym (2010), en su teoría, la traducción puede ser definida por la equivalencia, pero es un concepto inestable por varias razones. A pesar de que el significado etimológico de la equivalencia es “igualdad en el valor” de dos o más cosas o personas, en la traducción, es muy difícil lograr una equivalencia perfecta y completa, y no hay una relación de exactos valores iguales entre TO y TM, sino tendrá el mismo valor hasta cierto aspecto o nivel que sea léxico, funcional, o estructural. Así explica el autor:

The basic story is that all the theories respond to the one central problem: translation can be defined by equivalence, but there are many reasons why equivalence is not a stable concept. So how can we think about translation beyond equivalence? [...] The concept of equivalence underlies all these cases: they all presuppose that a translation will have the same value as (some aspect of) its corresponding start text. sometimes the value is on the level of form (two words translated by two words); sometimes it is reference (Friday is always the day before Saturday); sometimes it is function (The function “bad luck on 13” corresponds to Friday in English, to Tuesday in Spanish). Equivalence need not say exactly which kind of value is supposed to be the same; it just says that equal value can be achieved on one level or another. [...] Equivalence is a very simple idea. Unfortunately, it becomes quite complex, both as a term and as a theory. [...] Equivalence was never really about exact values. (Pym, 2010: 7-8)

3.5.1 Clasificación de equivalencia

Como sabemos, Nida y Taber (1964/1969), son los primeros autores que utilizan el término “equivalencia” en la teoría de la traducción. A diferencia de la equivalencia propuesta de Vinay y Darbelnet (1958/1995) y Jakobson (1959), la de Nida y Taber (1964/1969) es más detallada y sistemática en aquella época, puesto que estos autores toman en cuenta tanto la equivalencia léxica y gramatical, como la equivalencia natural y funcional, y el efecto equivalente al lector. Además, Nida (2012: 160), considera que los tres factores básicos para determinar las diferencias entre traducciones son: 1) la naturaleza del mensaje; 2) intención del autor y del traductor; 3) el tipo de lector al que van dirigidas.

De esta forma, estos autores distinguen dos niveles de equivalencia, los cuales son una gran aportación en la teoría de traducción:

1. Equivalencia formal: «formal equivalence focuses attention on the message itself, in both form and content... One is concerned that the message in the receptor language should match as closely as possible the different elements in the source language» (Nida, 1964: 159)

2. Equivalencia dinámica: «is based on ‘the principle of equivalent effect’, where ‘the relationship between receptor and message should be substantially the same as that which existed between the original receptors and the message» (Nida, 1964: 159).

Es decir, en opinión de Nida (1964), la equivalencia formal se enfoca tanto a la forma como al contenido del mensaje de TO. Para alcanzar tal equivalencia, el traductor debe intentar a traducir literalmente para que el TM esté más cercano a la forma y el contenido del TO. En mayor caso, es muy difícil de comprender para el lector sin numerosas notas; mientras que, la equivalencia dinámica, se centra en la relación o el efecto entre el lector y el TM equivalente al efecto entre el lector y el TO. Es decir, «una traducción de equivalencia dinámica intenta buscar la total naturalidad de expresión e intenta relacionar al receptor con modos de comportamiento pertinentes en el contexto de su propia cultura» (Nida, 2012: 163).

Siguiendo la línea de investigación de Nida (1964), Koller (1979:186-191), anotada por Munday (2008: 75-76), estudia más allá, y propone cinco tipos de equivalencia entre el texto original y el texto traducido:

1) Equivalencia denotativa: relacionada con el contenido extralingüístico de un texto.

2) Equivalencia connotativa: relacionada con la selección léxica, sobre todo entre los sinónimos.

3) Equivalencia normativa textual: relacionada con los diferentes tipos de textos en diferentes casos.

4) Equivalencia pragmática o equivalencia comunicativa: referido con elementos pragmáticos tales como receptor del texto o situación comunicativa del mensaje, similar a la equivalencia dinámica de Nida (1964).

5) Equivalencia formal: a diferencia a la equivalencia formal de Nida (1964), atañe a la estética y forma estilística del texto.

Con el fin de ampliar conocimientos de los tipos de equivalencia, se debe citar la clasificación de Baker (1992). Esta autora distingue la equivalencia a partir de los siguientes cuatro niveles: a nivel de palabra (de palabra y sobre palabra), gramatical, textual (temática, estructura textual y cohesión), pragmática (coherencia y contexto), (y más allá, la equivalencia de éticas y moralidad), desde un punto de vista práctico, con el objetivo de aportar soluciones y estrategias de los no equivalentes componentes durante el proceso

de traducción.

No cabe duda, existen otras clasificaciones de equivalencia, por ejemplo, la equivalencia textual y correspondencia formal de Catford (1965), la equivalencia semántica, pragmático y textual de House (1997), la equivalencia natural y direccional de Pym (2010). Al estudiar más allá, estas clasificaciones son desarrolladas a partir de la equivalencia formal y dinámica de Nida y Taber (1964).

3.6 Marco teórico para el análisis de la traducción del folleto y la guía

En nuestro trabajo, revisando la clasificación de equivalencia de Baker (1992) y la de Koller (1979), se resume un marco teórico (figura 3.6.1), para analizar la traducción del folleto y la guía de museo de Vivanco del español al chino, con el fin de solucionar cuestiones sobre las equivalencias y presentar las estrategias correspondientes.



Figura 3.6.1: Los niveles de equivalencia en la traducción (elaboración propia).

PARTE PRÁCTICA II

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE CUESTIONES EN LA TRADUCCIÓN DEL FOLLETO Y LA GUÍA DEL MUSEO DE VIVANCO

Estado de la cuestión:

Debido a la escasa investigación de la traducción del vino, y a que falta un criterio determinado tal como el criterio jurídico o económico para regular la traducción del lenguaje de la vid y el vino, existe el fenómeno no solo sobre la traducción “ciega” sin fundamento y la traducción de salto, sino también sobre la traducción en multi-versión de una palabra del español al chino, por ejemplo:

- a). Vino – 1. 葡萄酒 (pu tao jiu) 2. 红酒 (hong jiu) 3. 洋酒 (yang jiu)
- b). Tempranillo – 1. 丹魄 (dan po) 2. 添帕尼尤 (tan pa ni you) 3. 棠普尼罗 (tang pu ni luo)

Lo cierto es que no son adecuadas y fieles las traducciones en estos ejemplos. En el ejemplo a), las primeras traducciones usan con mayor frecuencia en los libros del vino, por ejemplo en el libro *XI SHI ZHEN NIANG* (稀世珍酿, Trad. *Producto enológico del mundo*) usa *hong jiu* (红酒) para referirse al vino; y en el libro *The Word Atlas of Wine* de la versión del idioma chino, se traduce vino a *pu tao jiu* (葡萄酒). La última traducción se aparece más frecuente en la expresión oral, las páginas comerciales de venta y la red social. Sin embargo, según el diccionario digital *Han yu bai du*¹⁹ la definición de estas traducciones es:

1). *Pu tao jiu* (葡萄酒): *Pu tao* es uva, *Jiu* es licor alcohólico. *Pu tao jiu* se refiere a un licor alcohólico que elabora con el zumo de las uvas exprimidas.

2). *Hong jiu* (红酒): *Hong* es el color rojo, *Jiu* es licor alcohólico. *Hong jiu* se refiere a un tipo de vino. En término general, se puede entender como un licor alcohólico de color

¹⁹ Véase en <https://hanyu.baidu.com/s?wd=葡萄酒&ptype=zici> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

rojo.

3). *Yang jiu* (洋酒): *Yang* es algo exótico, *Jiu* es licor alcohólico. *Yang jiu* se refiere a cualquier tipo de licor alcohólico que proviene del extranjero.

En resumen, la primera traducción es más fiel al texto original que las otras dos, ya que el vino no solo tiene el color rojo, y que *Whisky, Brandy, Vodka* también son del licores extranjeros, pero no pertenecen a ningún tipo de vino, aunque las tres traducciones se usan en la lengua china.

En cuanto al ejemplo b), el *tempranillo* en el mundo del vino se refiere a una variedad de uva. Y el *vino tempranillo* es considerado como un vino joven que el 90% de su composición se basa en uvas de tempranillo, tiene una graduación alcohólica que oscila entre los 11 y los 14 grados con aromas y sabores preciosos, y que no pasa por la crianza en barrica de roble. Esa es una palabra exótica que no tiene equivalencia semántica en chino. Y las tres traducciones expuestas se basan en la transliteración fonética.

Sobre todo, enfocamos en la primera traducción, según el diccionario digital *Han Chi*²⁰:

1. Dan po (丹魄): Dan es color rojo, *po* es el espíritu dependiente de un objeto.

Sobre esta traducción, no se sabe su origen, pero se ha adaptado totalmente en chino, a pesar de que se ha perdido el significado “temprano” y sufijo “-illo”, ni indicar un proceso de elaboración sin conservación en barrica.

Pero, a nuestro juicio, esta palabra es muy llamativa y con una concepción artística, ya que no solo suena bien y facilita la memorización, sino también puede llevar a nuestra memoria a un sentimiento táctil y gustativo que transporta mi espíritu al mundo amoroso a través de beber una debida roja.

Tal vez es la razón de la generalización de esta traducción en el chino, y este sentimiento también se extiende a la imaginación de todos los lectores chinos, aunque no hay una fuente clara de su explicación a la hora de mencionarla.

Las otras traducciones *an pa ni you* (添帕尼尤), *tang pu ni luo* (棠普尼罗), aunque

²⁰ Véase en <http://www.hydc.com/zidian/hz/1645.htm> [consulta a la fecha de 6 de mayo de 2018]

aplican la misma forma de traducción que tampoco tiene sentido en chino desde una perspectiva semántica, al compararlo con la primera, no solo suena como un trabalenguas, sino también una dimensión tan larga no es fácil de memorizar.

Salvo estos dos ejemplos, existen otros más ambiguo en la traducción de los nombres propios, tales como las zonas principales de producción del vino:

Duero: du luo he (杜罗河), dou luo he (斗罗河), duo luo (多罗);

La Mancha: Man chi (曼赤), la man cha (拉曼查);

Rioja: li ao ha (里奥哈), li ou ha (里欧哈).

De hecho, al insertar la mayoría de estas traducciones en la búsqueda china, no se ve la información concreta de las zonas, incluso no aparece nada sobre la información pertinente. En este caso, es fácil caer en la confusión por un lector o turista en buscar de las zonas interesantes del vino frente a una traducción de transliteración como tal sin añadir el texto original.

Debido a que la función principal del texto enoturístico es informativo, será un gran fallo que el lector no entienda de qué producto se trata o dónde se produce este producto tras la lectura de una traducción.

Desde este punto de vista, ¿si consideramos unificar la traducción de los nombres propios relacionados con el enoturismo al chino basándonos en un criterio determinado, para que los lectores no confundan la información?, ya que la palabra es la unidad mínima de la traducción.

Es decir, la traducción adecuada de la palabra es considerada como un punto de partida de una traducción buena y fiel de un texto enoturístico. No cabe duda, una traducción buena es muy importante para un producto comercial, en mayor caso, puede promover y aumentar su venta.

Salvo la intención de unificación de los nombres propios de textos enoturísticos en el ámbito de traducción, también tenemos interés en resumir una estrategia acerca tanto de traducir las palabras no equivalentes al chino a través de una comparación del texto paralelo, como de traducir los textos enoturísticos, tomando el folleto y la guía del Museo

de Vivanco como ejemplos.

En este sentido, a continuación, se presentarán de manera detallada las cuestiones en la traducción de los nombres propios de los destinados de las Rutas del vino y de los textos del folleto y la guía del Museo de Vivanco, a partir de los cinco tipos de equivalencias mencionadas.

4.1 En el caso de la traducción de los nombres propios de la Ruta del Vino no equivalentes al chino

4.1.1 A nivel léxico-semántico

Para empezar el análisis de traducción, en primer lugar, mostramos la traducción de los nombres propios de los destinados de la Ruta del Vino, ya que como hemos mencionado antes, son información básica para los aquellos interesados sobre el enoturismo, pero no existen la equivalencia en chino. El objetivo de este análisis es resumir las estrategias de tal traducción.

| Español | Chino | Fonética | Nivel equivalente | Fuente de consulta a la fecha [11/06/2018] |
|-------------------|-----------|--------------------------------|--|---|
| Dinastía Vivanco | 维万戈王朝 | Wei wan ge wang chao | Fonética (vivanco) léxica (dinastía) | http://www.wine-world.com/winery/bodegas-dinastia-vivanco |
| Alicante | 阿利坎特 | A li kan te | Fonética | https://zh.wikipedia.org/wiki/阿利坎特 |
| Arlanza | 阿尔兰萨 | A er lan sa | Fonética | http://www.wine-world.com/area/spain/castilla-y-leon/arlanza |
| Bierzo Enoturismo | 比埃尔索葡萄酒之旅 | Bi ai er suo pu tao jiu zhi lv | Fonética (bierzo) léxica (enoturismo) | http://news.chinabyte.com/ly/340/14318340.shtml |
| Bullas | 布利亚斯 | Bu li ya si | Fonética | https://zh.wikipedia.org/wiki/布利亚斯 |

| | | | | |
|--------------------|-----------|--------------------------------|---|---|
| | | | | 利亚斯 |
| Calatayud | 卡拉泰乌德 | Ka la tai wu de | Fonética | https://zh.wikipedia.org/wiki/卡拉泰乌德 |
| Campos de Cariñena | 卡里涅纳平原 | Ka li nei na ping yuan | Fonética (Cariñena) léxica (campo) | https://es.wikipedia.org/wiki/Cariñena |
| Cigales | 西加莱斯 | Xi jia lei si | Fonética | https://zh.wikipedia.org/wiki/西加莱斯 |
| Empordà | 安普尔丹 | An pu er dan | Fonética | https://es.wikipedia.org/wiki/Alt_o_Ampurdán |
| Enoturisme Penedès | 佩内德斯葡萄酒之旅 | Pei er de si pu tao jiu zhi lv | Fonética (penedes) léxica (enoturismo) | https://zh.wikipedia.org/wiki/上佩内德斯 |
| Garnacha | 歌海娜 | Ge hai na | Fonética | http://blog.sina.com.cn/s/blog_8cad55d90101b0kt.html |
| Jumilla | 胡米利亚 | Hu mi li ya | Fonética | https://zh.wikipedia.org/wiki/胡米利亚 |
| Lleida | 莱里达 | Lei li da | Fonética | https://zh.wikipedia.org/wiki/莱里达 |
| Marco de Jerez | 赫雷斯区 | Hao lei si qu | Fonética (Jerez) Léxico (marco) | http://www.wine-world.com/culture/pz/20150807112338288 |
| Montilla - Moriles | 蒙的亚-莫利莱斯 | Meng di ya - mo li lai si | Fonética | http://www.wine-world.com/culture/zt/20160819092808160 |
| Navarra | 纳瓦拉 | Na wa ya | Fonética | https://zh.wikipedia.org/wiki/纳瓦拉 |
| Rías Baixas | 下海湾 | Xia hai wan | Semántica | http://jiu.ifeng.com/a/20171019/44722014_0.shtml |
| Ribera del Duero | 杜埃罗河岸 | Du ai luo he an | Fonética (Duero) léxica (Ribera) | http://www.wine-world.com/area/spain/castilla-y- |

| | | | | |
|---------------------|---------|-------------------------|--|---|
| | | | | leon/ribera-del-duero |
| Ribera del Guadiana | 瓜迪亚纳河岸 | Gua di ya na he an | Fonética (Guadiana) léxica (Ribera) | http://www.wine-world.com/area/ribera-del-guadiana |
| Rioja Alavesa | 里奥哈阿拉维萨 | Li ao ha a la wei sa | Fonética | http://www.wine-world.com/qa/20140318105428910 |
| Rioja Alta | 上里奥哈 | Shang li ao hai | Fonética (Rioja) léxica (alta) | http://www.wine-world.com/qa/20140318105428910 |
| Ronda | 龙达 | Long da | Fonética | http://news.chinabyte.com/ly/340/14318340.shtml |
| Rueda | 卢埃达 | Lu ai da | Fonética | http://www.wine-world.com/area/spain/castilla-y-leon/rueda |
| Sierra de Francia | 弗朗西亚山脉 | Fu lang xi ya shang mai | Fonética (Francia) léxica (Sierra) | https://zh.wikipedia.org/wiki/弗朗西亚山脉 |
| Somontano | 索蒙塔诺 | Suo meng ta luo | Fonética | http://www.wine-world.com/area/spain/aragon/somontano |
| Txakoli | 查科丽 | Cha ke li | Fonética | http://www.wine-world.com/culture/zt/20171229173415049 |
| Utiel - Requena | 乌迭尔-雷格纳 | Wu tie er - lei ge na | Fonética | http://www.wine-world.com/area/spain/comunidad-valenciana/utiel-requena |
| Yecla | 耶克拉 | Ye ke la | Fonética | http://www.wine-world.com/culture/pj/20150225172317780 |

A través del análisis de esta tabla, obviamente la mayoría de los nombres propios son no traducibles, utilizando la traducción fonética (método de transliteración de Newmark). En caso menor, los nombres o locuciones que consisten los elementos traducible y/o no traducible, su traducción sería el léxico equivalente de la parte traducible, y/o combinada con la equivalencia fonética de la no traducible. Por ejemplo:

Sierra de Francia, 弗朗西亚山脉 (fu lang xi ya shan mai)

Rioja Alta, 上里奥哈 (shang li ao ha)

Ribera del Duero, 杜埃罗河岸 (du ai luo he an)

Rías bajas, 下海湾 (xia hai wan)

4.1.2 A nivel gramatical

A este nivel, nos enfocamos en la categoría gramatical de los nombres propios y sus colocaciones entre las palabras. En esta tabla, podemos observar cuatro tipos:

1. N. (ej. Somontano)
2. N. + N. (ej. Dinastía Vivanco)
3. N. + de/del + N. (ej. Sierra de Francia)
4. N. + adj. (ej. Rioja Alta)

El tipo 1, es más sencillo, y no es necesario tomar en cuenta la colocación, solo mantiene su clase en el TM. En el tipo 2, se debe analizar cuál es el núcleo de esta locución, y su traducción al chino sigue el formato N_(núcleo) + N_(complemento). Por ejemplo:

Español: Dinastía_(N. complemento) Vivanco_(N. núcleo)

Chino: 维万戈(wei wan ge)_(N. núcleo) 王朝 (wang chao)_(N. complemento)

En el tipo 3, en términos generales, el primer sustantivo es el núcleo de la locución; en cambio, en chino, este núcleo debe se poner al final, y la preposición “de” suele omitir, por ejemplo:

Español: Sierra (N. núcleo) de (prep.) Francia (N. complemento)

Chino: 弗朗西亚(fu lang xi ya) (N. complemento) 山脉 (shan mai) (N. núcleo)

Con respecto al tipo 4, en el chino, el adjetivo suele ponerse antes del nombre, por eso:

Español: Rioja(N.) Alta (adj.)

Chino: 上(shang) (adj.) 里奥哈(li ao ha) (N.).

4.1.3 A nivel pragmático y los principios pragmáticos

Antes de tratar la cuestión a nivel pragmático, conviene indicar la definición de pragmática, que como explica Zhao (2017: 5), “es el estudio del uso de lenguaje en situaciones concretas y tiene como objetivo analizar los factores extralingüísticos tales como emisor, destinatarios, intención, situación, relaciones sociales”, de tal manera que en este nivel, nos centramos en cómo se usan los nombres propios de forma más adecuada, tomando en cuenta los factores pragmáticos.

Partiendo de esta pregunta, es imprescindible añadir los siguientes principios de cooperación de Grice (1975), ya que, para este autor, cualquier comunicación tiene una intención determinada, y para cumplir tal intención comunicativa se deben observar algunos principios entre los usuarios:

- a). máxima cuantitativa (los enunciados deben ser detallados)
- b). máxima cualitativa (los enunciados deben ser fieles y verdaderos)
- c). máxima de relación (los enunciados deben ser adecuados)
- d). máxima de manera (los enunciados deben ser claros y ordenados)

A nuestro juicio, la traducción, como un acto comunicativo, también debe cumplir con estas máximas, para que el TM sea detallado, fiel, adecuado y claro. En otras palabras, desde el nivel pragmático, para que los turistas chinos no confundan los nombres propios traducidos, la traducción debe:

- a). ser clara y detallada [añadir el nombre original]. Por ejemplo:

Español: Dinastía Vivanco

Chino: 维万戈王朝 (Dinastía Vivanco)

Método de traducción utilizado: transliteración y adición

b). ser económica [omitir los elementos no significados, por ejemplo, preposición],

Por ejemplo:

Español: Campos de Cariñena

Chino: 卡里涅纳平原 (Campos de Cariñena) [no traduce de]

Método de traducción utilizado: transliteración, transposición, reducción y adición

c). ser simplificada para memorizar [utilizar una más generalizada y menos trazos entre las palabras unísonas]. Por ejemplo:

Español: Rioja

Chino: 里奥哈 (Rioja), [la traducción 里欧哈 no suele utilizar, porque en cierto grado es más difícil pronunciar que 里奥哈]

Método de traducción: Transliteración, naturalización, adición.

d). ser fiel y adecuada [utilizar las herramientas o páginas paralelas para confirmar si la traducción ha sido aceptada o generalizada]. Por ejemplo, en la columna de la fuente de consulta aparece la página Wikipedia para consultar los nombres ya adaptados al chino y la página china *Wine World* (figura 4.1.3.1 y figura 4.1.3.2) para consultar los nombres no adaptados pero utilizados en el mundo del vino de China.

Una vez revisada las páginas *Wine World*, podemos observar la importancia de una traducción adecuada de los nombres propios, aunque su traducción es simple, ya que, en la mayoría de los casos, los nombres propios son palabras clave de un artículo acerca del vino, y que pueden relacionarse con mucha información pertinente.

Por ejemplo, en nuestro caso, al insertar Ribera del Duero o su traducción 杜埃罗河岸 en la página *Wine World*, puede aparecer la información tanto relacionada con esta

región, tal como localización, variedad de uva, años recomendado, característica del vino, organismo de control, clima, datos, pertinentes, tierra, marcas del vino, como relacionada con otra regiones de Castilla y León, España, y casi de todo el mundo. Esta red de relación se presenta así en la figura 4.1.3.3.

Regiones de producción de vino del todo mundo
Regiones de España

Andalucía Aragón Baleares islas Canarias islas Castilla-la Mancha Castilla y León Cataluña Valencia

Extremadura Galicia Madrid Murcia Navarra País vasco Rioja

Introducción de las regiones de producción de vinos
marca de vinos

Traducción de las etiquetas

全部产区 Regions
西班牙产区 Spain

安达路西亚 | 阿拉贡 | 巴利阿里群岛 | 加纳利群岛 | 卡斯蒂利亚-拉曼恰 | 卡斯蒂利亚-莱昂 | 加泰罗尼亚 | 巴伦西亚 | 埃斯特雷马杜拉 | 加利西亚自治区 | 马德里 | 穆尔西亚 | 纳瓦拉 | 巴斯克 | 里奥哈 |

西班牙产区介绍 INTRODUCTION
西班牙红酒品牌 WINES

西班牙(Spain)

分享到:

西班牙位于伊比利亚 (Ibèrian Peninsula) 半岛, 拥有超过290万英亩的葡萄园, 是全世界葡萄种植面积最大的国家, 但葡萄酒的产量却只排世界第三, 位于法国和意大利之后。

西班牙有4000多年的葡萄酒酿造历史, 是旧世界的老牌产酒国, 但常被人忽略。除了本国酒商并不重视营销策略外, 最为重要的因素就是其漫长的葡萄酒历史并没有太多的闪光点。

西班牙人十分喜爱葡萄酒, 但对葡萄酒的质量要求并不高。据说, 最先在葡萄酒中添兑汽水饮用的就是西班牙人。不过, 他们只向品质和口味都很差的酒中添兑可乐。

尽管西班牙是全世界葡萄种植面积最大的国家, 葡萄品种也十分多样, 但其酿酒葡萄却只有20种左右, 包括 [Tempranillo](#)、[Albarino](#)、[Gamacha](#)、[Palomino](#)、[Airen](#)、[Macabeo](#)、[Parellada](#)、[Xarel-lo](#)、[Carinena](#)和[Monastrell](#)等。

随着西班牙葡萄酒业的发展, 西班牙人逐渐意识到对本国葡萄酒进行法律保护的重要性, 于1932年创立了原产地命名制度 (Denominación de Origen, DO), 并于1970年作了修订。该制度同法国的原产地控制命名制度 (Appellation d'origine contrôlée, AOC)、葡萄牙的法定产区制度 (Denominação de Origem Controlada, DOC) 以及意大利的法定产区制度 (Denominazione di origine controllata, DOC) 有许多相似之处。截止到2009年, 西班牙共有77个法定葡萄酒产区。

西班牙葡萄酒种类丰富, 最有名的葡萄酒要数Sherry。Sherry分为“开花”和“不开花”两种。所谓“花”, 就是指在发酵过程中形成的一层“薄膜”。西班牙还有一种与法国香槟十分相似的起泡酒卡瓦 (Cava), 这两种酒现早已成为西班牙葡萄酒最重要的两张名片。

Figura 4.1.3.2 captura de la página Wine World

Regiones de producción de vino del todo mundo regiones de España Castilla y León
 Arribes Zamora Toro Bierzo Ribera del Duero Arlanza Cigales Rueda León
 Introducción de Región Ribera de Duero Marco de Ribera de Duero

Traducción de las etiquetas

全部产区 Regions ▾ 西班牙产区 Spain ▾ 卡斯蒂利亚-莱昂产区 Castilla y Leon

阿里维斯 | 萨莫拉领地 | 托罗 | 比埃尔索 | 杜埃罗河岸 | 阿尔兰萨 | 希加雷斯 | 卢埃达 | 莱昂领地 |

杜埃罗河岸产区介绍 INTRODUCTION 杜埃罗河岸红酒品牌 WINES

杜埃罗河岸(Ribera del Duero)

+ 分享到:    

| | |
|------------------------|---|
| Localización | 位置: 在Burgos、Valladolid、Segovia和Soria省之间。该产区共包括89个市政自治区, 其中Valladolid省东部19个, Segovia省北部5个, Burgos省南部59个 (大多数葡萄园集中于该省, 面积10,000公顷), Soria省6个。 |
| Variedad de uva | 葡萄品种: 白葡萄品种包括阿比洛 (Albillo); 红葡萄品种包括丹魄 (Tempranillo) (主要品种, 占有酿酒葡萄总量的81%)、歌海娜 (Garnacha Tinta)、赤霞珠 (Cabernet Sauvignon)、马尔贝克 (Malbec) 和梅洛 (Merlot)。 |
| Año recomendado | 推荐年份: 2006年、2007年、2008年、2009年 |
| Característica de vino | 葡萄酒特点: 该产区葡萄酒类型主要有 (1) 桃红葡萄酒呈洋葱皮色, 果香浓郁, 极具风味, 但有时酒精度偏高, 酒体偏重。 (2) 红葡萄酒是该法定产区顶尖的葡萄酒, 主要由红葡萄品种 (Tempranillo) 酿制, 呈浓重的樱桃红色, 带有非常成熟的水果香, 并带有皮毛味。在桶中熟成可使原本浓烈浑厚的红葡萄酒变得圆润, 且更加优雅。结实的单宁和细致的结构造就了最为出色的葡萄酒。用Ribera酿制的红葡萄酒浓烈浑厚, 酒体明显, 酒精和酸的平衡度较好。 |
| Organismo de control | 监管机构: Hospital,6 09300 Roa (Burgos) 电话号码: 947 541 221; 传真: 947 541 116; 电子邮箱: info@riberadelduero.es; 网址: www.riberadelduero.es |
| Clima | 气候: 为大陆性气候, 受大西洋影响较弱, 冬季非常寒冷, 夏季炎热, 昼夜温差非常显著, 使葡萄成熟期放缓, 葡萄酸度极高。该产区最严重的危害因素是春季的霜冻, 时常导致葡萄产量骤减。年平均降雨量在450至500毫米之间 |
| Datos pertinente | 相关数据: 葡萄园面积 (公顷): 20,956; 葡萄农数量: 8,331; 酿酒厂数量: 279; 2009年收益: 优异; 2009年产量: 61,000,000升; 营销比例: 国内72.5%、出口27.5%。 |
| Tierra | 土壤: 总体来说, 土壤较松散, 并不十分肥沃, 石灰质成分比重非常高。多数沉积层由砂质的石灰岩层和黏土层构成。 |

Figura 4.1.3.2 captura de la página Wine World

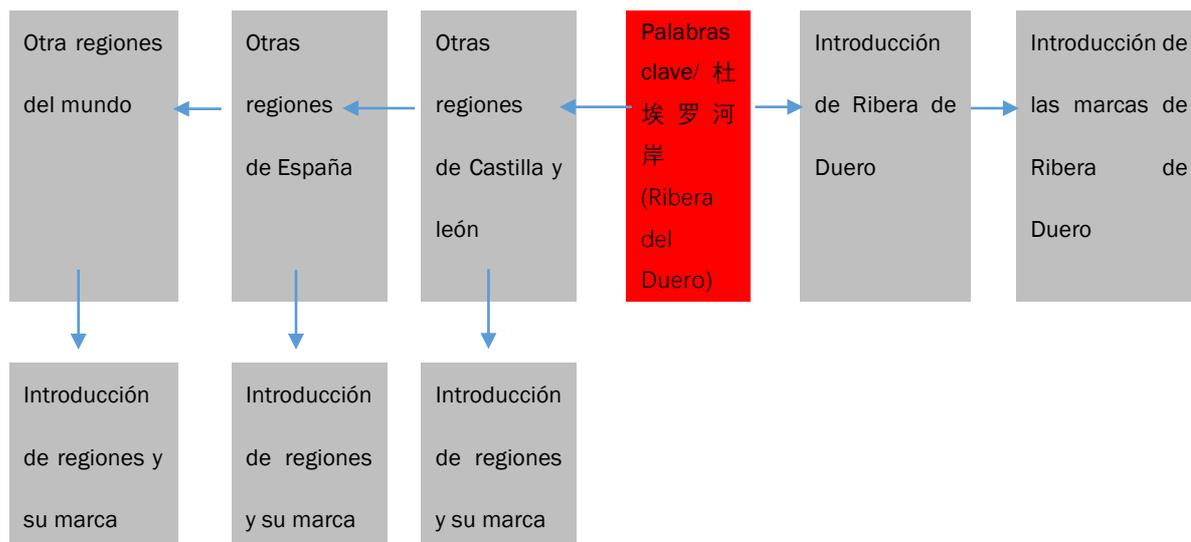


Figura 4.1.3.3 Red de la relación con palabras clave (Ribera de Duero) de la página *World Wine* (elaboración propia)

En sentido inverso, podemos suponer que no se puede encontrar esta red de relación en caso de que la traducción de Ribera del Duero fuera de diferente carácter a lo utilizado en esta página sin añadir al TO.

Es decir, los nombres propios no solo son palabras clave, sino también tienen carácter de intertextualidad. Los lectores pueden comprender todas las referencias de los nombres propios que se producen por la intertextualidad a través de buscarlas en textos relacionados. Por eso, al traducir estos nombres propios, se debe garantizar que la intertextualidad también se mantiene en el TM, ya que «este tipo de intertextualidad proporciona al lector unas determinadas expectativas sobre el texto tanto de formato como de contenido por lo que afectan de forma directa a la aceptabilidad del receptor». (Pizarro, 2010: 71)

Por supuesto, la página *World Wine* solo sirve como una fuente de consulta, y también existen otras traducciones diferentes en revistas, prensas o artículos chinos, ya que estos nombres son propios en la lengua original, y no existen en la lengua meta. Así que, para ser fiel y clara su traducción, además de cumplir con los cuatro principios pragmáticos, lo más fundamental es añadir el nombre original al nombre traducido, para

que no pierda su intertextualidad y que hace a los lectores tener una lectura efectiva.

4.2 En el caso de la traducción del Folleto Turístico del Museo Vivanco

Como hemos mencionado antes, el folleto turístico del museo Vivanco, es un texto divulgativo y turístico, cuya función principal es informativa y vocativa, dirigido al público. Aunque no incluye los conocimientos especializados al lenguaje vitícola, es necesario tener tanto conocimientos culturales e históricos del vino y vid, como buena habilidad de escritura literaria. A continuación, se presentará el análisis y resultado respectivo de dicho folleto a partir de los cinco niveles de traducción.

4.2.1 A nivel léxico – semántico

4.2.1.1 Nombres propios

Con respecto a la traducción de los nombres propios que aparecen en este folleto, como ya se ha indicado los principios para tal traducción en el apartado 4.1, aquí nos centramos los principios aplicados al texto en la siguiente tabla comparativa:

| Español | Chino | Fuente TO | Fuente TM | Equivalencia | Método |
|-----------------|---------------------------------|--|--|--|---|
| Familia Vivanco | 维万戈家族 (wei wan ge jia zu) | Familia Vivanco decidió hacer realidad en Briones... | 维万戈家族 (Familia Vivanco)决定在布里奥内 斯(Briones)实现梦想... | Fonética (Vivanco) Léxico (familia) | Transliteración Transposición Adición |
| Briones | 布里奥内斯 (bu li ao nei si) | Familia Vivanco decidió hacer realidad en <u>Briones</u> ... | 维万戈家族 (Familia Vivanco)决定在 <u>布里奥内 斯(Briones)</u> 实现梦想... | Fonética | Transliteración |
| La Rioja | 拉里奥哈 (la li ao ha) | la familia Vivanco decidió hacer realidad en Briones, <u>La Rioja</u> ... | 维万戈家族决定在 <u>拉里 奥哈 (La Rioja)</u> 小镇的布 里奥内斯 (Briones) 实现 梦想 | Fonética | Transliteración Adición |
| Sierra de | 坎塔布里亚 | ...la singular <u>Sierra de</u> | 独特的坎塔布里亚山脉 | Fonética | Transliteración |

| | | | | | |
|----------------|------------------------------------|--|-----------------|------------------------------------|--|
| Cantabria | 山脉(kan ta bu li ya shan mai) | <u>Cantabria</u> como telón de fondo. | | (Cantabria) Léxico (sierra) | Transposición Adición |
| Jardín de Baco | 酒神巴克斯花园(jiu shen ba ke si hua yan) | Sala 6: El <u>Jardín de</u> (dios del vino) Baco | 6 号厅: (酒神)巴克斯花园 | Fonética (Baco) Léxico (jardín) | Transliteración Transposición Descripción (dios del vino) |

De hecho, de manera repetida, para la traducción de los nombres propios, es muy difícil encontrar su equivalencia completa a nivel léxico - semántico en la LM, por lo que debemos alcanzar al menos una parte equivalente a nivel lingüístico.

Es decir, para una palabra que no tiene ninguna equivalencia a nivel léxico - semántico, se debe lograr básicamente la equivalente fonética entre TO y TM; y para las palabras que tienen los equivalentes parciales al nivel léxico - semántico, las palabras traducidas implican la mezcla de la equivalencia fonética y la léxica - semántica, a través de los métodos de traducción adecuados.

4.2.1.2 Palabras extranjeras y compuestas

| Español | Chino | Fuente TO | Fuente TM | Equivalencia | Método |
|-------------|----------------|--|---|------------------------------------|--------------------|
| Club | 俱乐部 (ju le bu) | <u>Club</u> Vivanco Barrica | 维万戈酒庄橡木桶俱乐部 | Semántica Cultural Funcional | Traducción directa |
| Enotienda | 酒馆 (jiu guan) | <u>Enotienda</u> : Llévate a casa los vinos de la bodega, artículos relacionados con el vino | 酒馆: 请您把酒窖里的葡萄酒, 葡萄酒有关的产品, 以及纪念品和书籍带回家吧! | Semántica Cultural Funcional | Traducción directa |
| Wine Corner | 酒角 (jiu jiao) | Te presentamos varias formas de acercarte a un universo de aromas y | 我们将以各种方式让您走进博物馆酒角中芳香而美妙的世界 | Semántica Cultural Funcional | Traducción directa |

| | | | | | |
|-------------|---------------------------------------|---|---|------------------------------------|-----------------------|
| | | sabores en el <u>Wine Corner</u> del Museo | | | |
| Winecooking | 葡萄酒烹 饪 (pu tao jiu peng ren) | Le llamamos <u>Winecooking</u> , porque el vino es un ingrediente fundamental en nuestro recetario | 我们称之为葡萄酒烹 饪 (<u>Winecooking</u>), 就 是将葡萄酒作为我们 食谱中的基本配料 | Semántico Cultural Funcional | Traducción directa |

Nos fijamos en la estructura léxica y su significado semántico de estas cuatro palabras:

Club es una palabra exótica del inglés, se ha generalizado tanto en el español como en el chino. Por lo tanto, es muy fácil encontrar su equivalencia semántica en el chino a través de las fuentes digitales o físicas de consulta. Pese a eso, hay que tener en cuenta los siguientes puntos durante la traducción de las palabras exóticas, aunque muy generalizadas:

- 1) comprender su denotación y connotación posibles en el TO
- 2) garantizar la denotación y connotación de palabras traducidas equivalentes al original, para evitar malentendidos por sus significados variables según el contexto.

Por ejemplo, recién en las prensas española aparece una palabra nueva “Caso Cifuentes”, dicha palabra es exótica para los chinos. En el caso de que un traductor se encarga de una traducción periodística que conste de esta palabra, debería entender su significado referencial y describirlo para que el lector del TM lo entienda.

En nuestro trabajo, aunque *Club* tanto en el chino como en el español hace referencia a un lugar donde se reúne un grupo de personas, su significado también puede ser variable en otras situaciones comunicativas.

Enotienda, *Wine Corner*, *Winecooking* son palabras compuestas que tienen rasgos similares a los nombres propios. Las palabras compuestas básicamente pueden distinguirse en los siguientes tipos:

A(núcleo) + B(núcleo) = significado A = significado B

[por ejemplo: saca_(a) corchos_(b)]

A (núcleo) + B = significado A > significado B [por ejemplo: silla _(a) de ruedas _(b)]

A + B (núcleo) = significado A < significado B [por ejemplo: Tinta _(b) China _(a)]

Es decir, la definición de una palabra compuesta, según el núcleo del componente, puede ser: la combinación de significado de AB, y la combinación, pero inclinada al núcleo de la palabra. El chino, también sigue esta regla de definición, pero la estructura de colocación es un poco diferente al español:

A(núcleo) + B(núcleo) = significado A = significado B

Español: saca_(a)corchos_(b)

Chino: 起_(a)瓶_(b)器_(-seudosufijo) (qi _(a) bing _(b) qi)

A (núcleo) + B = significado A > significado B

Español: silla _(a) de ruedas _(b)

Chino: 轮_(b) 椅_(a) (lun _(b) yi _(a))

A + B (núcleo) = significado A < significado B

Español: Tinta _(b) China _(a)

Chino: 中国_(a) 墨水_(b) (zhong guo _(a) mo shui _(b))

Es decir, generalmente, en las palabras compuestas, aquellas que solo tienen una palabra, la traducción al chino sigue la misma estructura; aquellos que tienen más de dos palabras, y su núcleo está antes de preposición *de*, la traducción al chino debe transponer el núcleo al final de las palabras; aquellos que tienen igual o más de dos palabras, y su núcleo está final, la traducción al chino debe transponerse al principio de las palabras.

En este sentido, volvemos a estas palabras *Enotienda*, *Wine Corner*, *Wincooking*, y podemos observar la colocación léxica entre las palabras así:

Español: Eno ^(a/acortamiento de enología) tienda ^(b)

Wine ^(a) corner ^(b)

Wine ^(a) cooking ^(b)

Chino: 酒 ^(a) 馆 ^(b) (jiu guan)

酒 ^(a) 角 ^(b) (jiu jiao)

葡萄酒 ^(a) 烹饪 ^(b) (pu tao jiu peng ren)

A modo de resumen, al traducir las palabras compuestas, se tiene que prestar atención al núcleo de palabras, porque el significado de estas palabras y la estructura léxica en el TM se relacionan con los núcleos.

4.2.2 A nivel gramatical-sintáctico

La categoría gramatical – sintáctica para el análisis de la traducción, en principio, se enfoca en las cuestiones equivalentes de las clases de palabras y los constituyentes sintácticos de oraciones entre TO y TM.

Con respecto a las clases de palabras en español, se pueden distinguir nueve tipos: sustantivo, adjetivo, determinativo, pronombre, verbo, adverbio, preposiciones, conjunciones, interjección; sobre los constituyentes sintácticos se incluyen sintagma/grupo adverbial, adjetivo, nominal, verbal, elementos de relaciones/nexo (preposiciones y conjunciones).

A continuación, observamos la equivalencia de los componentes gramaticales – sintáctico de las palabras y oraciones del folleto en la siguiente tabla:

| | español | Chino y su clase | Fuente TO | Fuente TM | Equivalencia | Método |
|-----------------------|---------|----------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|-------------------------|
| Sustantivo (singular) | bodega | 酒窖 (jiu jiao) [N] | una <u>bodega</u> | 一个酒窖 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Sustantivo | vinos | 葡萄酒 (pu tao) | todos nuestros <u>vinos</u> | 我们所有的葡萄 | Gramática | Traducción |

| | | | | | | |
|--------------------|------------|--|--|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| (plural) | | jiu [N] | | 酒 | Léxica | semántico |
| adjetivo | enológico | 酿酒的(liang jiu de) [adj.] | proyecto <u>enológico</u> | 酿酒 (omitir的) 项目 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| adjetivo | auténtica | 真实的 (zhen shi de) [adj.] | expresión <u>auténtica</u> | <u>真实的表达</u> | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| determinativo | unos | 一些/各种 (yi xie/ge zhong) [clasificador] | <u>unos</u> vinos diferentes | <u>各种</u> 不同的红酒 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| determinativo | este | 这个 (zhe ge) [pronombre demostrativo] | <u>este</u> maravilloso mundo | <u>这个</u> 美妙世界 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| determinativo | 3 años | 3 岁(san sui) [numerales] | Para niños a partir de 3 años | 3 岁以下的儿童 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| determinativo | la | — [no existe] | la historia | 历史 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| determinativo | mi | 我的 (wo de) [pronombre] | <u>mi</u> reto personal | <u>我</u> 个人的挑战 (no omite的) | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Pronombre personal | tú | 你 (ni) [pronombre] | Mientras <u>tú</u> disfrutas | 在 <u>你</u> 享受的同时 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Pronombre relativo | que | 这 (zhe ge) [pronombre] | Es lo <u>que</u> verdaderamente siento | <u>这</u> 就是我的真实感受 | Gramática cultural | Traducción comunicativa |
| adverbio | muy | 很(xiao) [adverbio] | desde <u>muy</u> joven | 从 <u>很</u> 小的时候起 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Verbo (pasado) | Había sido | (已)是(yi shi)... [aux.][verbo] | ¿Qué <u>había sido</u> del pasado? | 过去 <u>已</u> 是什么样? | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Verbo(presente) | es | 是(shi) [verbo] | ¿Qué <u>es</u> el presente? | 现在 <u>是</u> 什么样? | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Verbo | será | (会)是 (hui shi) | ¿Qué <u>será</u> en el futuro? | 未来 <u>会</u> 是发生什 | Gramática | Traducción |

| | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------|--|---|--|---------------------------------|----------------------------|
| (futuro) | | (aux.)[verbo] | | 么? | Léxica | semántico |
| Verbo (perfectivo) | has descubie rto | 了解(过)(liao jie guo) [verbo]+aux. | ¿Alguna vez <u>has</u> <u>descubierto</u> la historia de la cultura del vino? | 您是否了解过葡 萄酒文化的历 史? | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Verbo (imperfecti vo) | hacía | 是 (shi) [verbo] | ¿Qué lo hacía tan atractivo? | 是什么让它如此 迷人? | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Verbo (gerundio) | pasando | 到 (dao) [verbo] | Desde las tapas o las ensaladas hasta los postres, <u>pasando</u> por carnes y pescados. | 从餐前小吃, 沙 拉到餐后甜点, 再到 <u>主</u> 食肉类和 鱼类 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Adj. (verbo participio) | sentido | 感受 (gan shou) [verbo] | El vino <u>tocado</u> , <u>sentido</u> y <u>vivido</u> | <u>触摸</u> 、 <u>感受</u> 和 <u>体</u> <u>验</u> 葡萄酒 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Preposició n | Con, en | 与 (yu) 在 (zai) [preposición] | iniciarte <u>en</u> el mundo de la cata <u>con</u> nuestros profesionales | 让您 <u>与</u> 我们专业 人士一起 <u>在</u> 品酒 世界畅游 | Gramática Léxica cultural | Traducción comunicativa |
| Preposició n | para | 于 (yu) [preposición] | Un rincón de cata exclusivo <u>para</u> ti | 一个专属于您的 品酒角落 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Preposició n | Por, durante | 由(you) 在..期间(zai..qi jian) [prep.] | ...coleccionadas <u>por</u> nuestra familia <u>durante</u> más de 40 años | 由我们家族在长 达40多年间收集的 的 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Preposició n | Desde, hasta | 从 (Cong) 到 (dao) [preposición] | <u>Desde</u> las tapas o las ensaladas <u>hasta</u> los postres | <u>从</u> 餐前小吃, 沙 <u>拉</u> 到餐后甜点 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Preposició n | entre | ... 之间 (...zhi jian) [preposición] | El punto de encuentro <u>entre</u> conocimiento y disfrute del vino. | 是葡萄酒享受与 智慧 <u>之间</u> 的交汇 点 | Gramática Léxica | Traducción semántico |
| Preposició | hacia | 往 (wang) | ¿ <u>Hacia</u> dónde va el vino? | 葡萄酒将 <u>往</u> 哪 | Gramática | Traducción |

| | | | | | | |
|--------------|----------|-------------------------------|--|------------------|--------------------|-------------------------|
| n | | [preposición] | | 里？ | Léxica | semántico |
| conjunciones | Donde | 这里 (zheli) [conjunción] | donde el vino toma todo el protagonismo | 这里以葡萄酒为中心 | Gramática cultural | Traducción comunicativa |
| conjunciones | Mientras | 在 (zai) [conjunción] | <u>Mientras</u> tú disfrutas | 在你享受的同时 | Gramática cultural | Traducción semántica |
| conjunciones | Pero | 当然 (dang ran) [conjunción] | <u>Pero</u> había algo más | 当然远不止这些 | Gramática cultural | Traducción comunicativa |
| conjunciones | Porque | 因为 (yin wei) [conjunción] | <u>porque</u> el vino es un ingrediente fundamental en nuestro recetario | 因为葡萄酒是我们食谱中的基本配料 | Gramática Léxica | Traducción semántica |

Revisando esta tabla, podemos observar rasgos comunes y diferentes durante el proceso de traducción de español a chino. Es decir, en términos generales, la clase de palabra de TO mantiene su clase en el TM. Por supuesto, existen casos particulares, por ejemplo, verbo participio *tocado*, *sentido* y *vivido* que sirve como adjetivo en la oración de *El vino tocado, sentido y vivido*, sin embargo, en la traducción al chino, sus clases transforman al verbo, ya que en chino una oración debe tener un verbo como predicado.

Por otro lado, los rasgos diferentes y particulares consisten en:

1). en el chino, no existe variación de número en los sustantivos no animados. Los sustantivos animados sí tienen pluralidad, lo que añade un sufijo 们 (men) a los pronombres y sustantivos personales, por ejemplo: profesores – 老师们 (lao shi men);

2). tampoco existen artículos en el chino, y usan los términos *las palabras numerales* (数词, shu liang), *clasificadores* (量词, liang ci) en lugar de *los determinativos*;

3). la palabra auxiliar 的 (de) en los adjetivos chinos, con mayor frecuencia, se puede omitir en cuanto a combinarse con otros sustantivos;

4). Además, en chino, tampoco existe la conjugación de verbos por los tiempos y aspectos. No obstante, los verbos pueden añadir las palabras auxiliares para indicar el

tiempo y aspecto en la oración (véase los ejemplos de verbos en la tabla anterior).

Como un traductor profesional, luego de aceptar un encargo de traducción de español a chino, debe tener en cuenta estos rasgos comunes, diferentes y particulares. Además, no hay que olvidarnos que, el significado tanto chino como español de las palabras en la tabla comparativa es apto para la oración de las fuentes TO y TM. Es decir, de forma reiterada, las palabras pueden tener más de dos significados, por lo que sus significados tanto explícitos como implícitos están condicionados al contexto determinado.

A nivel de análisis sintáctico, básicamente, hay que identificar el sujeto (grupo nominal), predicado (verbo copulativo/grupo verbal), más atributo/complemento (grupo nominal/adjetivo/adverbial con/sin preposiciones) tanto del TO como del TM. Y la gramática tradicional se puede resumir como *un agente (sujeto) hacer (verbo activo) algo (complemento directo) a o para alguien (complemento indirecto) con algo (complemento instrumental) en algún lugar (complemento circunstancial de lugar) algún tiempo (complemento circunstancial de tiempo) por algún motivo (complemento circunstancial de causa) para algo (complemento circunstancial de finalidad)*.

En este sentido, miramos dos oraciones del folleto:

Ejemplo 1:

Español:

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <u>Cada día</u> | <u>nuestro Departamento de I+D</u> | <u>investiga</u> |
| sintagma adverbial/CC del tiempo | grupo nominal/sujeto | Verbo/predicado |
| <u>las potencialidades del vino</u> | <u>para</u> proporcionar | nuevos sabores, aromas, texturas... |
| grupo nominal/CD | <u>nexo</u> Verbo/núcleo | <u>grupo nominal</u> |
| | oración subordinada/CC de finalidad | |

Chino:

| | | |
|----------------------|--|---------------|
| <u>我们的研发部门</u> | <u>每天</u> | <u>(都在)分析</u> |
| Grupo nominal/sujeto | SAdv./CC del tiempo | V/predicado |
| <u>葡萄酒(配餐)的可能性,</u> | <u>以提供全新的口感, 香味和质地.....</u> | |
| Grupo nominal/CD | Sub-oración (nexo+V+SN)/ CC de finalidad | |

Ejemplo 2:

Español:

El Museo, considerado como uno de los mejores del mundo, nace

SN/sujeto adj. +nexo+ Grupo nominal/aposición V/predicado

con el objetivo de educar, divulgar e interactuar con el vino como elemento civilizador.

nexo grupo nominal (CC) nexo SN

Oración subordinada (CC de finalidad)

Chino:

维万戈博物馆, 被誉为是世界上最好的博物馆之一, (它的成立旨在)把

SN/sujeto, verbo copulativo +atributo/aposición (SN +nexo)+V/predicado

葡萄酒 作为 文化的载体进行教育和传播。

N nexo Grupo nominal

Sub-oración/CC de finalidad

Luego de analizar estos dos ejemplos, podemos observar que, no se ven muchos cambios de la clase de palabras, y sus funciones sintácticas también mantienen la mayoría durante el proceso de traducción, pero la estructura sintáctica está en algunos casos diferentes. De tal manera que, a continuación, se presentan los diferentes relevantes que se deben tener en cuenta en la traducción del español al chino:

1). En chino, la estructura sintáctica es más fija que la española:

(定语, ding yu) + 主语 zhu yu + (状语, zhuang yu) 谓语 wei yu (补语, bu yu)

+/- (定语, ding yu) 宾语 (bin yu). [Traducción al español]: (atributo) sujeto (grupo nominal)

+ (complemento circunstancial/modificador adverbial) predicado (complemento predicativo) +/- (atributo) complemento.

Es decir, los componentes sintácticos no son tan complicados como los españoles, aunque la estructura principal es igual al español: sujeto (grupo nominal) + predicado (grupo verbal/verbo copulativo) +/- complemento (atributo) (主语 + 谓语 / 系动词 +/- 宾语 / 表语).

Además, las reglas generales de la estructura sintáctica china son: los modificativos aplicados al sujeto y al complemento, llamados atributo, están antes del sujeto y del complemento; los modificativos al estado (de tiempo, lugar, resultado, modo, motivo, etc.) de la oración, llamados complemento circunstancial, pueden estar antes de predicado sin coma, y estar antes del sujeto añadiendo un coma separada al sujeto; los modificativos aplicados al predicado, llamados complemento predicativo, están ubicados después del predicado con/sin coma.

Como el ejemplo 1, se puede traducir *Cada día nuestro Departamento* en dos forma al chino *我们的研发部门每天...*(*nuestro departamento cada día...*) o *每天, 我们的研发部门*(*cada día, nuestro departamento*).

2). En el proceso de traducción al chino, para aclarar el significado, se debe cambiar la estructura original o agregar los modificadores o palabras auxiliares a TM a través de los métodos de Newmark tales como transposición, adiciones, descripción o modulación.

Como el ejemplo 1: *...investiga...* traduce al chino, agregando *siempre (都在)* al *investiga (分析)*, por lo que la traducción es *(都在)分析 ([siempre] investiga)*, ya que en el chino, *cada día ... siempre* es una colocación fija.

Y como el ejemplo 2 la oración *... nace (predicado) con (nexo) el objetivo de educar, divulgar e interactuar con el vino como elemento civilizador (grupo nominal)*, su traducción al chino es: *它的成立旨在把葡萄酒作为文化的载体进行教育和传播 (el objetivo de su nacimiento (sujeto) es (Predicado/verbo copulativo) considerar el vino como elemento civilizador para su educación, divulgación y interactividad (V + N + Nexo+ grupo nominal / oración subordinada en función del atributo al predicado)).*

3). Salvo estos dos ejemplos, también vemos algunas oraciones en las que faltan predicativos. Por ejemplo:

Español 1: Todos de una forma visual y creativa.

Español 2: Todo lo que sucede alrededor del vino. Su parte vital, su día a su día, su propuesta divertida, emocionante y sensorial.

En el ejemplo 1, debemos agregar el predicativo, por lo que su traducción es: *Chino 1: 都是以视觉和创意的方式展示 (todo se presenta de una forma visual y creativa)*

El ejemplo 2, se parece a un poema, sin verbo predicativo. En la traducción, es muy difícil mantener su estilo, por lo que se utilizan los métodos de adición, omisión, modulación y comprensión para llegar a una equivalencia comunicativa:

Chino 2: 它培育的周期和它享用的方式, 所有的这一切都是葡萄酒带给我们的独特体验。 (Su parte vital, su día a día, su propuesta divertida, emocionante y sensorial, todo son [las experiencias para nosotros] que sucede alrededor del vino).

4). Las oraciones del español son muy largas. En la traducción al chino, es mejor reducirlas, por ejemplo:

Español: Una forma diferente, exclusiva e inolvidable de enamorarte del vino y que te invitamos a compartir.

Chino: 以一种独特而难忘的方式, 让您爱上葡萄酒。我们邀请您一起分享。(Enamorarte del vino de una forma diferente, exclusiva e inolvidable. Y te invitamos a compartir.)

Además de las diferencias mencionadas durante el análisis de sintaxis tradicional, también se debe conocer las locuciones fijas o utilizadas con mayor frecuencia, por

ejemplo, las escritas en el folleto:

Español: ...es mucho más que ...

Chino: 远不止 (yuan bu zhi)

Español: ¿Te apetece?

Chino: 你愿意 / 渴望吗? (ni yuan yi/ he wang)

Español: Me parecía necesario saber qué ...

Chino: 我觉得有必要知道为什么... (wo jue de you bi yao zhi dao wei shen me...)

Español: alrededor de ...

Chino: 围绕着... (wei rao zhe...)

Desde este punto de vista, para traducir bien un texto de español a chino, no solo se tiene que ser apto para manejar las palabras desconocidas, extranjeras, y los nombres propios, sino también se deben comprender los constituyentes sintácticos de las oraciones simples y complejas.

4.2.3 A nivel pragmático

Hasta este nivel, principalmente, nos fijamos en la diferencia entre el uso de usted y tú, y la función de las oraciones interrogativas. Como ha explicado Zhao (2017: 56), China es un país que tiene más de cinco mil años de historia; y durante esta historia se han engendrado y sedimentado varias culturas tradicionales, entre las cuales, una de las más representativas y relevantes, también muy conocida en el resto del mundo, es el pensamiento ritual desarrollado por el filósofo Confucio (Kong,zi 孔子, 551-478 c.). Mientras que, la cortesía es la base de la ideológica confuciana.

Por lo tanto, China, también considerado como un país ceremonial, presta mucha más atención a la cortesía que España. Por supuesto, la cortesía es un acto social, que abarca muchos aspectos. En nuestro trabajo, solo se trata de la variación del uso de tratamientos (*tú y usted*) entre el chino y el español según los principios de cortesía.

Con respecto al tratamiento *tú*, en el chino, es ofensivo y descortés, suele utilizarse

entre los usuarios de la misma posición social o de superior a inferior social, tales como amigos, compañeros, o desde un jefe a un inferior.

Y el tratamiento *usted*, es respetuoso y cortés, suele usarse entre los usuarios inferiores con respeto a superiores o de las generaciones anteriores con respeto a posteriores, como hijos a padres, trabajadores a jefes.

Sobre todo, en el chino, porque el cliente es supremo, los vendedores frente a los clientes también suelen usar *usted*. Por lo tanto, en este folleto, para alcanzar un equivalente cultural, se debe cambiar todos los tratamientos ofensivos (*tú*) al cortés (*usted*). Por ejemplo:

Español: te invitamos a compartir.

Chino: 我们邀请您一起分享. (le invitamos a compartir)

Español: ¿No te apetece conocerlas?

Chino: 您愿意去了解它们吗? (¿No le apetece conocerlas?)

En relación con las oraciones interrogativas, las cuales son de carácter especial y común para este tipo de texto. Por ejemplo:

Español: ¿Alguna vez has descubierto la historia de la Cultura del Vino?

Chino: 您曾经是否了解过葡萄酒文化的历史?

*Español: Qué había sido del pasado, qué es el presente y qué sería en el futuro.
¿Hacia dónde va el vino? ¿Cómo podemos ayudar a hacerlo mejor?*

*Chino: 过去发生了什么, 现在是什么样, 未来会发生什么? 葡萄酒将往哪里?
我们怎样才能让它变得更好?*

Español: ¿Por qué el hombre se enamoró del vino hace 8.000 años? ¿Qué lo hacía tan atractivo y seductor? ¿Qué había en el vino que lo convertía en elemento inspirador para todo tipo de civilizaciones?

Chino: 为什么 8000 年前的男人就爱上了葡萄酒？是什么让它如此迷人和诱惑？
是什么使葡萄酒成为影响所有文明的元素？

Desde un enfoque pragmático, el motivo de usar tantas oraciones interrogativas sería provocar el interés de lectores y animarles a que vengan a conocer su museo de la cultura del vino; además, las interrogativas son corteses y respetuosas tanto en el chino como en el español, ya que su función pragmática es pedir el permiso de los lectores.

Por lo tanto, se debe mantener este tipo de oración en el TM durante el proceso de traducción, siempre y cuando aparece en el TO. Es decir, en el español, si la oración es interrogativa, y en chino también debería ser interrogativa para lograr la equivalencia del efecto pragmático.

4.2.4 A nivel textual y formal

El análisis del género textual es el primero paso en el proceso de traducción, ya que se debe confirmar si familiarizar el texto a encargar. Luego del encargo de un texto, pues, sigue desde el análisis de vocabulario, gramática, sintaxis a pragmático, pasando por llegar a la equivalencia semántica o comunicativa. Hasta aquí, el trabajo de un traductor puede terminar. Sin embargo, si el traductor quiere mejorar su traducción a nivel textual y formal, para ser más natural e idiomático de manera más posible, se recomienda:

- 1). Revisar varios textos paralelos o similares al TO, para observar las palabras, locuciones o lenguajes más utilizados. Al traducir, entre las sinónimas, ya se sabe seleccionar las que más naturales sean en la lengua meta.

- 2). Pasar a otras personas que saben las dos lenguas y que no saben la lengua origina (LO) para obtener las sugerencias al llegar a un efecto pragmático posible equivalente al lector de LO.

4.3 Cuestiones importantes en la traducción de *la Guía de Museo Vivanco de la Cultura del Vino*

A diferencia del folleto turístico, la guía de museo es un texto especializado del lenguaje del vino, formado por lenguaje general, pero sobre él, y consiste en no tantas oraciones interrogativas, imperativas o vocativas como el folleto, sino expresivas, cuya función textual es informar de la realidad del mundo objetivo, sin intención subjetiva al lector.

Es decir, las dos características más relevantes de esta guía son: 1) las palabras más técnicas; 2) el lenguaje más riguroso y científico. Por lo tanto, la traducción de este tipo de texto tiene que tomar más atención a la fidelidad y exactitud de TO que el efecto pragmático al lector.

Como hemos analizado, el género textual de la guía de museo (el apartado 3.4) y las cuestiones generales en la traducción de texto enoturístico divulgativo (el apartado 4.1 y 4.2), en este apartado, solo se trata de las cuestiones importantes durante el proceso de la traducción y las soluciones correspondientes.

4.3.1 A nivel léxico – semántico

En primer lugar, nos fijamos en los verbos como *abrir servir y beber* en el guía de museo. En el caso de reemplazarlos por tres verbos chinos, podrían perder el sentido de estas palabras en el contexto, por lo que es mejor añadir su complemento para que su traducción sea fiel y clara, por lo que la traducción a chino es:

Abrir 开瓶, kai ping (abrir [la botella])

Servir 斟酒 zhen jiu (servir [el vino])

Beber 享用 xiang yong (beber y disfrutar [el vino]).

En el mismo caso, en el proceso de traducción, sobre los grupos nominales como *de bolsillo, los figurativos, Thomason, de palanca*, no solo hay que complementar su

núcleo, sino también deben describir su significado:

de bolsillo

口袋式开瓶器 *kou dai shi kai ping qi* ([sacacorchos] de forma de bolsillos)

los figurativos

图案型开瓶器 *tu an shi kai ping qi* ([sacacorchos] de tipos figurativos)

Thomason

单向螺旋式开瓶器 *dan xiang luo xuan shi kai ping qi* ([sacacorchos] de forma
espiral)

de palanca 杠杆式开瓶器 *gang gan shi kai ping qi* ([sacacorchos] de forma de
palanca).

Y, sobre los términos literarios como *Rococó*, *Neoclasicismo*, *Art Nouveau*, *Art Decó*, se debe no solo consultar sus fuentes o diccionarios relacionados, sino también usar la traducción oficial, ya que estos términos tienen carácter intertextual. Por lo que su traducción sería:

Rococó 洛可可 *luo ke ke*

Neoclasicismo 新古典主义 *xin gu dian zhu yi*

Art Nouveau 新艺术 *xin yi shu*

Art Decó 现代装饰艺术 *xian dai zhuang shi yi shu*

En el mismo sentido, con respecto a los nombres propios de personas y lugares como *Edward Thomason*, *Cannán*, *Talavera*, *Puente del Arzobispo (Toledo)*, *Torcello*, *Murano*, *Bordelés*, *borgoñón*, *Santo Domingo de la Calzada*, hay que, no solo mantenerlos en el TT (textos traducidos), sino también consultar los fuentes fiables y utilizar la traducción adaptada u oficiales en caso de que existiera, con el fin de garantizar la exactitud y fiabilidad del TT.

Sobre todo, frente a la traducción de los vocabularios especializados en el texto,

se debe ser más serio y estricto en la selección de las palabras y la redacción del TT, por ejemplo,

1). Vaso 杯 núcleo 子 auxiliar bei zi (vaso)

Catavino 品酒 modificador 杯 núcleo ping jiu bei (vaso para catar el vino)

Taza 单耳 modificador 杯 núcleo dan er bei (vaso con una asa)

Copa 高脚 modificador 杯 núcleo gao jiao bei (vaso con alto base)

Kilix 基里克斯 modificador 杯 núcleo ji li ke si bei (vaso kilix)

2). Botella 瓶 núcleo 子 auxiliar ping zi (botella)

Frasca 细口小 modificador 瓶 núcleo xi kou xiao ping (botella pequeña con boca fina)

Porrón 长颈玻璃 modificador 瓶 núcleo chang jing bo ni ping (botella de vidrio con largo cuello)

3). Crátera 双耳大酒 modificador 罐/壶 núcleo shuang er da jiu guan/hu (jarra/vasija con dos asas)

Oinócoes 敞口单耳 modificador 罐/壶 núcleo chuang kou dan er guan/hu (jarra/vasija con boca abierta y una asa)

Jarra 敞口耳 modificador 罐/壶 núcleo chang kou er guan/hu (jarra/vasija con boca abierta y asas)

4). Utensilio 器 núcleo 皿 auxiliar (qi min) (instrumento)

útil 器 núcleo 皿 auxiliar (qi min) (instrumento)

Decantadores (con colador) (带过滤网的) 醒酒 modificador 器 núcleo (dai guo lv wang de) xing jiu qi (instrumento para decantar el vino)

5). Cupajes, mezclas de vinos 葡萄酒勾兑和调配 pu tao jiu gou dui he tiao pei

Como sabemos, en la categoría semántica, el significado de una palabra puede

ser variable y múltiple. Por ejemplo, la palabra *vaso* en el diccionario RAE, podemos ver más de diez significados. Pero, su significado en nuestro estudio está determinado, lo que es «un recipiente de vidrio, metal u otra materia, por lo común de forma cilíndrica, que sirve para beber» (RAE, 2001).

Es decir, una palabra, aunque tenga más de diez significados, su significado estará limitado una vez aparecido en un texto. Normalmente, el significado de una palabra en el contexto es simple. Pero, en algunas ocasiones verbales o literarias, una palabras puede tener doble sentido, por ejemplo, *tantas curvas y yo sin frenos*.

Pese a todo, en nuestro estudio, son textos turísticos y especializados al lenguaje de vid y vino, cuya función principal no es bromear con alguien, sino informar y vocear la intención subjetiva (folleto) y explicar la verdad objetiva (guía del museo) al lector, por lo que estos textos en general se constituyen de palabras con significado simple y frases con sentido simple.

Desde este punto de vista, ¿cómo se selecciona un más exacto y adecuado significado entre todos los anotados en el diccionario? Eso es la dificultad más relevante en la traducción. A nuestro juicio, la solución más eficaz de esta dificultad es recurrir a los diccionarios monolingües y bilingües especializados, base de datos terminológicas o corpus de textos paralelos existentes, y enciclopedias, entre otras herramientas y fuentes documentales fiables para la traducción de textos enoturísticos.

Por otro lado, revisados los grupos de ejemplos 1, 2, 3 y 4, debemos observar que, las traducciones chinas de cada grupo consisten en una palabra compuesta con un mismo núcleo, cuya estructura léxica es modificador + núcleo / núcleo + auxiliar. Como en el ejemplo 1, *vaso, catavino, taza y copa* en el chino son referido a “algún tipo” de 杯 *bei* (vaso), pero para distinguir estos vasos como en español y alcanzar a la equivalencia semántica, se debe añadir un modificador cualitativo al núcleo que describe su propio carácter o forma.

Para la traducción de las palabras sinónimas, como *útil* y *utensilio* en el ejemplo 4, se puede seleccionar una misma palabra para referir a las dos en el TT, lo que cumple con el principio de economía de traducción. Pero también se pueden buscar dos palabras

CC de finalidad (oración subordinada)

CC de lugar (oración yuxtapuesta)

bala: estos eran unos útiles de doble espiral, cuya función era

sujeto predicado atributo (oración principal) Sujeto predicado

retirar los proyectiles atascados en el interior de los cañones de las armas de fuego.

atributo (Oración subordinada de relativo al oración principal)

Chino: 在那些用来取出橡木桶大木塞的螺旋钻, 和那些子弹提取器可找到它们的历史足迹。这些双螺旋状的子弹提取器, 其功能是用来提取枪管内卡住的射弹。

(Traducción: En las barrenas empleadas para extraer los grandes tapones de madera de las barricas y en los extractores de bala, se puede buscar sus antecedentes. Los extractores eran unos útiles de doble espiral, cuya función era retirar los proyectiles atascados en el interior de los cañones de las armas de fuego).

Visto este ejemplo, se han utilizado varios métodos de traducción, tales como modulación, adaptación, transposición, traducción literal, descripción y adición. Es decir, en nuestra opinión, no puede limitarse a un método de traducción, y envejecerse a la selección de la traducción semántica (traducción literal) o comunicativa (traducción oblicua), sino que se debe analizar un texto original desde su género del TO hasta su equivalencia pragmática al lector del TM y utilizar métodos de traducción adecuados a partir de palabras hasta el texto total con las herramientas y fuentes de consultas posibles.

4.3.3 A nivel pragmático

A diferencia del folleto turístico de Vivanco, en la guía se usa el narrador en tercera persona para evitar la intención subjetiva, por lo que no es necesario considerar la selección de la expresión cortés en la traducción del tratamiento.

Por otro lado, el lector para esta guía del museo puede ser tanto un público como un semiexperto o experto, el traductor debe también evitar la opinión subjetiva, y traducir tal texto desde un punto de vista objetivo y respetar al sentido del TO.

Además, los principios de traducción de los nombres propios también son aptos

para la traducción del texto tanto general como especializado. Es decir, la traducción debe ser 1). clara y detallada, 2). económica, 3). simplificada, 4). fiel y adecuada.

4.3.4 A nivel textual y formal

Sobre la equivalencia a nivel formal y textual, es un proceso de revisión de traducción. Como explica Pizarro (2010, 74-75), la revisión de traducción se divide en dos aspectos: el conceptual y lingüístico – estilístico. La primera dimensión se refiere a la revisión de los errores de contenido referidos a la temática específica del texto, provocados por la falta de conocimiento en la materia. La segunda atañe a la revisión de los errores del uso de lengua en su contexto, ocasionados por la falta de competencia lingüística en las lenguas de trabajo.

A pesar de que «la norma europea de calidad EN-15038 para servicios de la traducción separa el proceso de traducción del proceso de revisión y exige que toda traducción sea revisada de forma íntegra por una persona distinta del traductor» (Pizarro, 2010: 74), en la actualidad, el trabajo de traducción y revisión caen a la misma persona por la crisis económica del mundo en casos frecuentes.

De todas maneras, para ser un traductor profesional y responsable, se debe exigir al cliente o las empresas de traducción revisar su traducción, al menos, cumplir con autorrevisión, ya que la traducción es una cosa muy subjetiva, y que el traductor no puede pillar algunos errores por varios motivos, aunque este proceso es obligatorio para traductores.

En este sentido, la traducción de textos especializados, no solo requiere la revisión del público, sino también de los expertos y semiexperto que conocen ambas lenguas, o al menos, conocen la lengua meta, ya que su calidad no es evaluada por sí mismo, sino por los lectores de textos traducidos.

CONCLUSIONES

Enoturismo, también llamado el turismo del vino, es una actividad turística de los espacios rurales para descubrir la naturaleza, la historia y la cultura del vino, además de constar de las ofertas comerciales para los turistas. Basándose en la estadística de ACEVIN, el enoturismo se ha convertido tanto en una tendencia turística como en un tipo de ocio favorito en los países europeos. Bajo esta nueva tendencia, en España, como uno de los grandes exportadores del vino a nivel mundial, ha surgido numerosos bodegas y museos de la exposición de las colecciones y materiales relacionadas con la elaboración del vino en zonas vitivinícolas, con apoyo de los gobiernos regionales y provinciales. Entre los museos, hay algunos dependientes de las regiones, y otros pertenecientes a las bodegas, como el Museo de Bodega Vivanco. De todas maneras, el objetivo principal de la creación de museos es ofrecer a los turistas una visión global, dinámica e inolvidable de los procesos de producción del vino a través de los diversos medios de la transmisión del conocimiento.

A lo largo del tiempo, las actividades tradicionales de enoturismo tales como la vista de bodegas y la cata de vinos, recorridos de vid, etc., se han desarrollado y enriquecido, según la demanda de los turistas. Es decir, en la actualidad, además de las actividades clásicas, los turistas pueden “participar en actividades de la producción como la vinificación en épocas de vendimia, la trasiega, la clarificación, embotellado y otras que no entrañen problemas por la presencias de personas foráneas” (Elías Vicente, 2006: 201), así como disfrutar una experiencia gastronómica de Winecooking, comprar vinos y productores artesanales en la enotienda, y alojarse en los hoteles disponibles en zonas vitivinícolas luego de un largo tiempo disfrutando del enoturismo. Estas múltiples actividades ofrecidas, pueden, no solo provocar una experiencia agradable para los turistas, sino que también aumentar la eficiencia y beneficio económicos para las bodegas y museos.

Sobre todo, desde 1994, la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) ha creado, con el objetivo de desarrollar el turismo del vino de forma sistematizada y general en ámbito nacional e internacional, realizando un producto turístico – Rutas del vino, para consolidar las entidades locales de cada Denominación de Origen del vino de toda España. Hasta el día de hoy, ha tenido 27 itinerarios turísticos en la Red Española de Rutas del vino, además de un itinerario del Bodega Vivanco divulgado en su página oficial propia. Gracias a la promoción consolidada y sistematizada en varios medios actuales al nivel nacional e internacional por las bodegas con apoyo de las autoridades regionales, provinciales y nacionales, el enoturismo en España ha tenido un gran desarrollo en la última década.

Pese a todo, de acuerdo con la cifra del informe de ACEVIN, el primer mercado del enoturismo en España todavía es el nacional hasta 2018. De hecho, España ya recibe los 8, 3 millones de turistas internacionales en los dos primeros meses del presente año, según el reportaje del Periódico²¹. Hasta aquí, surge la pregunta: España, como un país que tiene una gran industria turística, ¿por qué pocos extranjeros participan en las actividades del enoturismo?

Luego de revisar las páginas oficiales de ACEVIN y de las regiones de vino, la mayoría de los idiomas disponibles son español e inglés. Es decir, el motivo por el que el mercado internacional está en depresión puede ser la falta de información publicitaria en varias lenguas.

Además, en algunos países, el vino no es considerado como un elemento cultural como en España. Tal y como, en la impresión de muchos chinos, el vino no es más que una bebida que proviene del extranjero. Por lo tanto, ¿cómo se puede tener un expectativa o interés en conocer el vino y su cultura, en la situación de que no han recibido información eficaz publicada por medios escritos o verbales en las lenguas que los turistas se familiarizan.

Por lo tanto, supongamos que el motivo de que pocos turistas chinos practiquen sobre el enoturismo en España también se atribuye a la divulgación insuficiente en lengua

²¹ <https://www.elperiodico.com/es/economia/20180404/espana-comienza-2018-subida-turismo-6733444>. (fecha de consulta: 3 de Julio de 2018)

china de forma tanto escrita como verbal, aunque hasta 2016 España ha recibido más de 500.000 viajeros chinos al año, según la estadística del informe *China Outbound Tourism Research Institute*.

En este sentido, en caso de que quiera atraer más turistas chinos en el enoturismo de España, básicamente, se debe hacer que ellos sepan qué es el enoturismo, en dónde se practica, y qué se puede visitar y comprender con la visita, a través de una explicación detallada en su lengua materna. Durante el proceso de explicación de estas preguntas implica la transferencia de textos de lengua española a china. No hay que olvidar, que es muy difícil encontrar una misma cosa de una lengua en otra.

Por lo tanto, en primer lugar, hemos traducido los nombres propios de las Rutas del Vino de España; en segundo lugar, hemos traducido un folleto turístico de la bodega Vivanco y un capítulo del libro publicado por Vivanco *La guía de museo de la cultura del vino* para que sirviera como el corpus de textos, ya que estos textos abarcan la respuesta de las tres preguntas mencionadas sobre la información básica del enoturismo; después, hemos citado la teoría de los textos especializado y su traducción como marco teórico para solucionar los no equivalentes encontrados durante la traducción del corpus de textos de forma científica y académica. A la vez, hemos planteado las estrategias frente a las cuestiones no equivalentes en cada nivel del proceso de traducción. Eso también es el principal objetivo de nuestro trabajo.

No obstante lo anterior, la traducción de textos tanto divulgativos como especializados, sirven como un proceso de aprendizaje de dos lenguas de trabajo. Es decir, se debe aprender dichas lenguas a partir del nivel léxico (vocabularios) – semántico (significado) – gramatical (clase de palabra y sus funciones) – sintáctico (estructura entre palabras) hasta el nivel pragmático y estilístico (factores socioculturales y estética textual).

Sin embargo, como un traductor, no puede garantizar el equivalente del TO al TM desde todos estos niveles, sino un equivalente parcial hasta cierto nivel, ya que es muy difícil encontrar lo mismo en el TO que en el TM por varios motivos. Por supuesto, el nivel más inferior es fácil lograr su equivalencia en el TM, como los vocabularios. Por eso, la traducción puede seguir con los siguientes procesos, desde un enfoque de traductología

(figura 1).

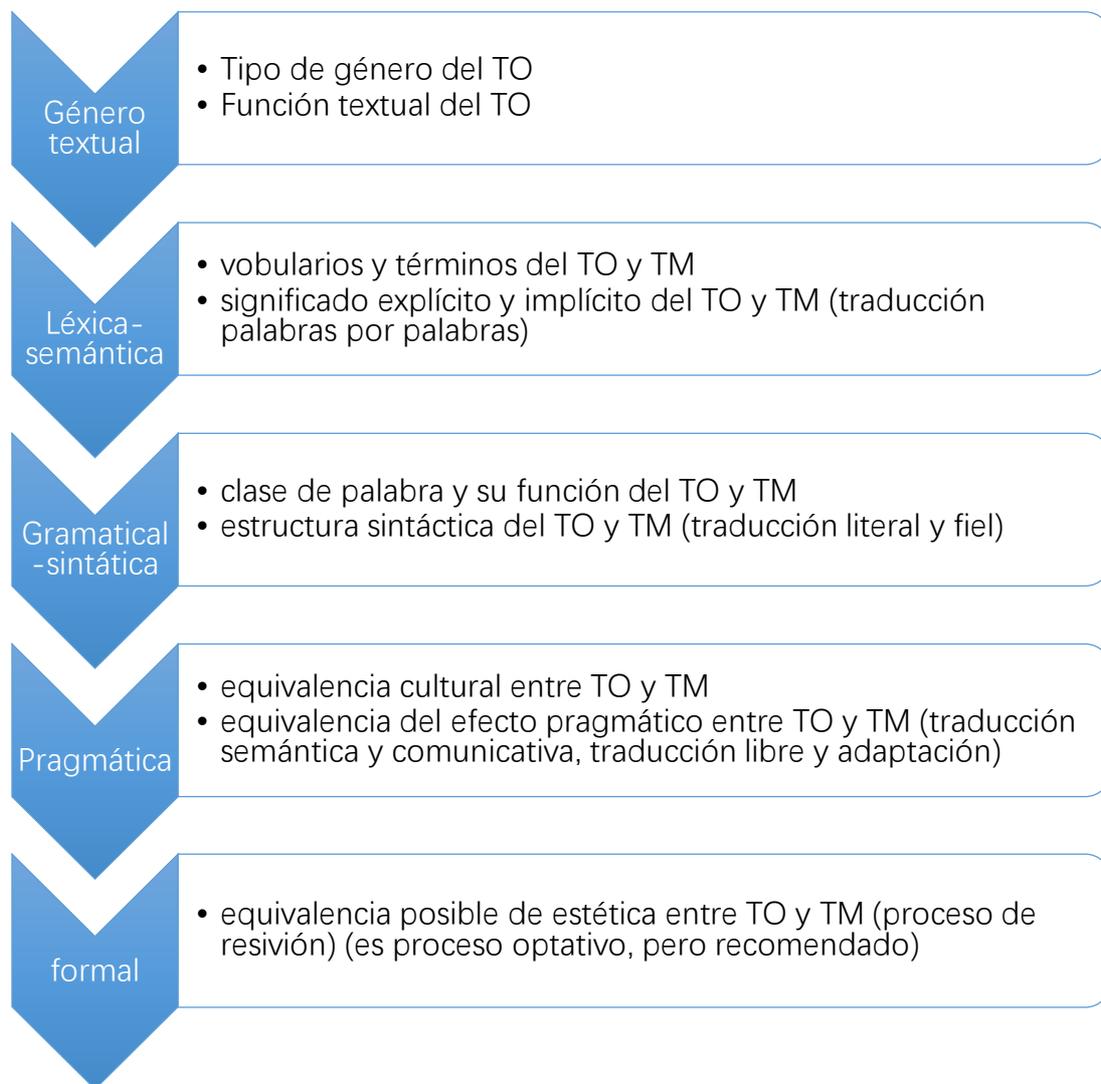


Figura 1: Proceso de traducción recomendado (elaboración propia)

Siguiendo con este proceso para el análisis del corpus de textos, podemos resumir lo siguiente:

A nivel textual, el folleto es un texto informativo y vocativo, que se dirige al lector desde el mundo subjetivo del autor, mientras que la guía es un texto expresivo, que lleva al lector al mundo objetivo. Por lo que, al traducir estos dos tipos de textos, sobre el folleto, se debe prestar más atención a la equivalencia del efecto pragmático del lector del TM; y sobre la guía, se debe enfocar a su realidad de expresión, por lo que se utilizan las palabras

más exactas y fieles al TO, para que se logre una equivalencia del sentido original.

A nivel léxico – semántico, sobre los nombres propios, es muy difícil encontrar su equivalencia completa en la LM, por lo que debemos alcanzar al menos una parte equivalente al nivel lingüístico. Es decir, para un nombre propio que no tiene ninguna equivalencia a nivel léxico – semántico, se debe lograr básicamente la equivalente fonética entre TO y TM; y para los nombres propios que tienen los equivalentes parciales a nivel léxico – semántico, las palabras traducidas implican la mezcla de la equivalencia fonética y la léxica – semántica, a través de los métodos de traducción adecuados. De todas maneras, se mantiene su original en el TM, utilizando la traducción adaptada o oficial siempre y cuando existiera, para garantizar la exactitud y fiabilidad del TT.

En relación con los nombres extranjeros y compuestos, hay que prestar atención al núcleo de palabras, porque el significado de estas palabras y la estructura léxica en el TM relacionan con los núcleos. Es decir, generalmente, en las palabras compuestas, aquellos que solo tienen una palabra, en la traducción al chino sigue la misma estructura; aquellos que tienen más de dos palabras, y su núcleo está antes de la preposición *de*, en la traducción al chino se debe transponer el núcleo al fin de las palabras; aquellos que tienen igual o más de dos palabras, y su núcleo está final, en la traducción al chino se debe transponer al principio de las palabras.

A nivel gramatical – sintáctico, hay que tomar en cuenta que, en el chino, no existe variación de número en los sustantivos no animados. Los sustantivos animados sí tienen la pluralidad, lo que añade un sufijo 们 (*men*) a los pronombres y sustantivos personales, por ejemplo profesores – 老师们(*lao shi men*); tampoco existen artículos, y se usan los términos de las palabras numerales (数词, *shu liang*), clasificadores (量词, *liang ci*) en lugar de los determinativos; la palabra auxiliar 的 (*de*) en los adjetivos chinos, con mayor frecuencia, se puede omitir en cuanto a combinar con otros sustantivos; tampoco existe la conjugación del verbo por los tiempos y aspectos. No obstante, los verbos pueden añadir las palabras auxiliares para indicar el tiempo y aspecto en la oración.

Además, en la categoría sintáctica, los componentes sintácticos de la lengua china no son tan complicado como en la española, aunque la estructura principal es igual al

español: sujeto (grupo nominal) + predicado (grupo verbal/verbo copulativo) +/- complemento (atributo) (主语 + 谓语 / 系动词 +/- 宾语 / 表语).

Las reglas generales de la estructura sintáctica china son: los modificativos aplicados a sujeto y al complemento, llamados atributo, están antes del sujeto y del complemento; los modificativos aplicados al estado (de tiempo, lugar, resultado, modo, motivo, etc.) de la oración, llamados complemento circunstancial, pueden estar antes de predicado sin coma, y estar antes del sujeto añadiendo un coma separada al sujeto; los modificativos aplicados al predicado, llamado complemento predicativo, están ubicados después del predicado con/sin coma.

Para aclarar el significado, en el proceso de traducción al chino, se debe cambiar la estructura original o agregar los modificadores o palabras auxiliares a TM, o reducir las oraciones compuestas, a través de los métodos de Newmark tales como transposición, adiciones, descripción o modulación. En todo caso, para traducir bien un texto de español a chino, no solo se tiene que ser apto para manejar las palabras desconocidas, extranjeras, y los nombres propios, sino también se deben comprender los constituyentes sintácticos de las oraciones simples y complejas.

A nivel pragmático, el folleto turístico es texto vocativo que tiene intención subjetiva, por lo que en su traducción se debe usar la expresión cortés para respetar a la idea del lector, tal como cambiamos el tratamiento *tú* por *usted*, y mantenemos la expresión interrogativas. Mientras que la guía de museo es texto expresivo que informa una verdad del mundo objetivo, por lo que en su traducción hay que evitar la expresión subjetiva, y que no considerar la selección entre la expresión cortés o descortés. Además, basándose en los principios de cooperación de Grice (1975), los principios de la traducción del texto enoturístico tanto divulgativa como especializado consisten en 1). Ser clara y detallada, 2). Ser económica, 3). Ser simplificada, 4). Ser fiel y adecuada.

A nivel formal y textual, es un proceso de revisión de traducción, que consiste en la revisión de los errores de contenido referidos a la temática específica del texto, provocados por la falta de conocimiento en la materia (se llama revisión conceptual), y la revisión de los errores del uso de lengua en su contexto, ocasionados por la falta de competencia

lingüística en las lenguas de trabajo (se llama revisión lingüístico – estilístico).

Aunque la norma europea exige la revisión para la traducción por una persona distinta del traductor, el trabajo de traducción y revisión caen en la misma persona por la crisis económica del mundo en muchas ocasiones. De todas maneras, para ser un traductor profesional y responsable, se debe exigir al cliente o las empresas de traducción revisar su traducción, al menos, cumplir con una autorrevisión, ya que la traducción es una cosa muy subjetiva, y que el traductor no puede pillarse en algunos errores por varios motivos, aunque este proceso es obligatorio para los traductores.

En resumen, para la traducción de textos tanto divulgativos como especializados, se requiere la revisión, no solo del público, sino también de los expertos y semiexpertos que conocen ambas lenguas, o al menos, conocen la lengua meta, ya que su calidad no es evaluada por sí mismos, sino por los lectores de los textos traducidos.

Corpus de textos

1. Título: Folleto turístico del Museo de Vivanco

Descripción del corpus: texto paralelo construido por el folleto original y su traducción correspondiente al chino

Autor: Dinastía Vivanco

Año actualizado: 2017

Género textual: divulgativo

Cantidad total aproximada de palabras: 1600

2. Título: el capítulo 5 "Abrir, servir y beber" del libro *Guía de museo de Vivanco de la cultura de Vino*

Descripción del corpus: texto paralelo construido por la guía original y su traducción correspondiente al chino

Autor: Dinastía Vivanco

Año de publicación: 2004

Género textual: especializado

Cantidad total aproximada de palabras: 2000

BIBLIOGRAFÍA:

BAKER, MONA. (1992/2011). *In Other Words: A coursebook on translation*. Londres: Routledge.

BONFIL BATALLA, GUILLERMO. (2003). "Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados." *Cuadernos 3, Patrimonio cultural y turismo: Pensamiento acerca del Patrimonio Cultural. Antología de textos*. Disponible en <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno3.pdf> [Fecha de consulta: 16/05/2018]

- CABRÉ, M. T. (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Antártida/Empúries
- CABRÉ, M. T. (2002): "Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización", en GARCÍA PALACIOS, J. y FUENTES MORÁN, M.T. (eds.), *Texto, terminología y traducción*. Salamanca: Ediciones Almar. pp. 15-36
- CABRÉ, M.T. (2005): "Recursos lingüísticos en la enseñanza de lenguas de especialidad", en GÓMEZ DE ENTERRÍA J. (coord.) *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER) en Centro Virtual Cervantes*, disponible en: <http://cvc.cervantes.es/obref/aeter/conferencias/cabre.htm>. [Fecha de consulta: 18/05/2018]
- CATFORD, J. C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. Londres: Oxford University Press. Disponible en https://archive.org/stream/J.C.CatfordALinguisticTheoryOfTranslationOxfordUniv.Press1965/j.+c.+catford-a+linguistic+theory+of+translation-oxford+univ.+press+%281965%29_djvu.txt [Fecha de consulta: 03 de junio de 2018]
- CHEN, XINMIN (陈新民). (2006). *XI SHI ZHEN NIANG* [稀世珍酿, Título traducido: Producto enológico del mundo]. Zhejiang: Zhejiang Science and Technology Press.
- ELÍAS PASTOR, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. (2005): *La comunicación*. Madrid: Gredos.
- GAIMUNDIZ, DANIEL TOMÁS. 2011. *El turismo chino en España: La adaptación de destinos turísticos españoles al mercado más grande del mundo* (TFM). Sevilla: Universidad de Sevilla. [En línea] http://www.fundacionico.es/wp-content/uploads/2017/08/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf. [Fecha de consulta: 16/05/2018]
- GAMERO PÉREZ, S. (1998). *La traducción de textos técnicos (alemán - español). Géneros y subgéneros*. Barcelona: Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona
- GAMERO PÉREZ, S. (2001). *La traducción de textos técnicos. Descripción y análisis de textos (alemán - español)*. Barcelona: Ariel.
- GASCÓN-LINARES, M.A. (1993). *Turismo rural en España*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- GRICE. H. P. (1975). "Logic and conversation". *Syntax and Semantics, vol. 3: Speech Acts*.

Eds. P. Cole y J. L. Morgan. New York: Academic press. 41-58

HALL, C. M. et al. (eds.) (2002): *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Disponible en https://books.google.es/books?id=hY5E6TKkNmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2018]

HERNANDEZ-MAESTRO. (2010). "LA NORMATIVA ESPAÑOLA SOBRE TURISMO RURAL". *Estudios Turísticos*, No. 183 (2010), pp. 25-41.

HOLMES, JAMES. S. (1972). *The Name and Nature of Translation Studies*. Manuscrito. Department of General Studies: Translation Studies Section.

HOUSE, JULIANE. (1997). *Translation Quality Assessment. A Model Revisited*. Alemania: Gunter Narr Verlag Tübingen.

HOUSE, JULIANE. (2015). *A Model for Translation Quality Assessment Past and present*. Londres y Nueva York: Routledge.

HUGH, JOHNSON & JANCIS, ROBINSON. (2014). *The World Atlas of Wine* (7th Edition Completely Revised). Beijing: CITIC Publishing House.

HURTADO ALBIR, A. (dir.) (1999): *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*. Madrid: Edelsa.

HURTADO ALBIR, A. (2004/2008/2011). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.

IBAÑEZ RODRIGUEZ, M. (2003). "La documentación en traducción especializada: el caso de la vitivinicultura", en SALINERO CASCANTE, M. J.; IÑARREA LAS HERAS, I. (eds.), *El texto como encrucijada. Estudios Franceses y Francófonos*, vol.II. Logroño: Universidad de La Rioja. pp. 537-550

JAKOBSON, ROMAN. (1959). "On Linguistic Aspects of Translation". *Linguistic Aspects*. pp. 232-239.

JAKOBSON, ROMAN. (1975). "En torno a los aspectos lingüísticos de la traducción". *Ensayos de lingüística General*. Barcelona: Seix Barral. pp. 67-77.

KOLLER, W. (1979). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: QuelleandMeyer.

LERAT, P. (1995). *Les langues spécialisées, Press Universitaires de France* [Traducción al español de Albert Ribas, Las lenguas especializadas. Barcelona: Ariel, 1997]

- LÓPEZ ARROYO, B. (2000). *Estudio descriptivo comparado inglés/español de la representación del conocimiento en los abstracts de las ciencias de la salud*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.
- NEWMARK, P. (1981). *Approaches to Translation*. Nueva York: Pergamon Press.
- NEWMARK, P. (1988): *A Textbook of Translation*. New York/London/Toronto/Sydney/ Tokyo Singapore: Phoenix Elt.
- NEWMARK, P. (1991): *About translation*. UK/USA/Canada/Australia: Multilingual Matters.
- NEWMARK, P. (1991). *La teoría y el arte de la traducción*. [Traducido por Sherry Gapper]. Inglaterra: University of Surrey, 1991. pp. 29-58.
- MUNDAY, JEREMY. (2008). *Introducing Translation Studies. Theories and Applications*. Londres y Nueva York: Routledge.
- NIDA, EUGENE A. (1964). *Toward a Science of Translating*, Leiden: E.J.Brill.
- NIDA E. A. Y TABER, CH. R. (1986). *La traducción teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- NIDA E. A. Y TABER, CH. R. (2003). *The theory and practice of translation*. Leiden: Brill. (First published for the United Bible Societies 1969). Disponible en https://books.google.es/books?id=JtSeXat1wxQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Fecha de consulta: 03 de junio de 2018].
- NIDA, EUGENE A. (2012). *Sobre la traducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- PASCUAL CABRERIZO, M. (2016): *El texto enoturístico*. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid.
- PIZARRO SÁNCHEZ, I. (2010): *Análisis y traducción del texto económico*. La Coruña: Netbiblio, S. L.
- PYM, ANTHONY. (2010). *Exploring Translation Theories*. Londres y Nueva York: Routledge.
- RABADÁN, R. (1991). "La noción de equivalencia". *En Equivalencia y traducción: Problemática de la equivalencia transléctica inglés - español*. pp.49-78. León: Universidad de León.
- RAINER BRUSIS. (2012). *Turismo del vino o "enoturismo" en Turismo*. Wiklibro de

documentación docente de la Escuela de Organización Industrial. [Fuente de la línea] http://www.eoi.es/wiki/index.php/Turismo_del_vino_o_%22enoturismo%22_en_Turismo. [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2018].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española (DRAE)* Madrid: Real Academia Española. Versión electrónica de la 22a edición con enmiendas incorporadas hasta 2012, disponible en <http://www.rae.es/drae> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2018]

RECODER, M. J. y CID, P. (2004): "La documentación en la traducción especializada", en GONZALO GARCÍA, C. y GARCÍA YEBRA, V. (eds.), *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*. Madrid: Arco Libros. pp. 73-88

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

TRICÁS, MERCEDES. (1995). *Manual de traducción francés/castellano*. Barcelona: Gedisa.

VARGAS SIERRA, C. (2005). "A pragmatic model of text classification for the compilation of special-purpose corpora", en MATEO, J. y YUS, F. (eds.), *Thistles: a homage to Brian Hughes. vol. 2*. Alicante: Universidad de Alicante. pp. 295-315, disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/13590> [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2018]

VINAY, J.P. Y DARBELNET, J. (1995). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. Traducido y editado por Sager, J.C. y Hamel, M.J. Amsterdam y Philadelphia: John Benjamins.

ZHAO. Z. L. (2017). *Análisis contrastivo de la cortesía en español y en chino (TFM)*. Universidad de Valladolid.

APÉNDICES (LA TRADUCCIÓN PROPIA DE ESPAÑOL AL CHINO):

TÍTULO DE TEXTO: FOLLETO TURÍSTICO DEL MUSEO DINASTÍA VIVANCO

Texto paralelo: Español – chino

BIENVENIDO A UNA NUEVA FORMA DE SENTIR EL VINO

欢迎以全新的方式来感受葡萄酒

UN SUEÑO HECHO REALIDAD

梦想成就现实

En 2004, la familia Vivanco decidió hacer realidad en Briones, La Rioja, el sueño de toda una vida de entusiasmo y dedicación: compartir con todo el mundo su pasión por la Cultura del Vino.

2004年，维万戈家族决定在拉里奥哈（La Rioja）小镇的布里奥内斯（Briones）实现红酒文化之旅的终身梦想，并致力于：与全世界一起分享他们对葡萄酒文化的热情。

VIVANCO ES MUCHO MÁS QUE VINO

维万戈远不止葡萄酒

Con una bodega donde entendemos el vino desde una visión exigente, dinámica y actual. Un proyecto enológico contemporáneo con unos vinos diferentes y singulares. La expresión auténtica de una tierra repleta de curiosidades.

一个酒窖，让我们从动态及严格的现代化视角了解红酒，一个现代酿酒项目，让我们了解各式各样的红酒，一种真实的表达，让我们了解充满希望的大地。

VIVANCO ES MUCHO MÁS QUE CULTURA

维万戈远不止文化

Una Fundación donde el pasado y el presente se hacen uno. Un apasionante viaje a través del conocimiento y la historia, con un Museo único donde descubrirás la esencia del vino desde la experiencia, sensibilidad e innovación.

一个将过去与现在合二为一的管理团队，一场知识和历史的激情之旅，一个独特的博物馆，您将在其中以经验、感受和创新的方式发现葡萄酒的精髓。

VIVANCO ES MUCHO MÁS QUE EXPERIENCIAS

维万戈远不止体验

Queremos transportarte a un nuevo universo de sensaciones donde el vino toma todo el protagonismo. 9.000 m² de emociones y actividades alrededor de la cultura, el arte, la gastronomía, el sabor y la diversión. El punto de encuentro entre conocimiento y disfrute del vino.

我们希望带您进入一个以葡萄酒为中心的新感觉世界，9000平方米围绕文化、艺术、美食、风味和娱乐的活动场所，是葡萄酒享受与智慧之间的交汇点。

Hoy, en Vivanco, entendemos el vino como una forma de vida desde una perspectiva innovadora y llena de energía ofreciéndote una experiencia única y exclusiva en torno a la Cultura del Vino. Bodega, Fundación y Experiencias son el reflejo del compromiso de nuestra Familia para “devolverle al vino lo que el vino nos ha dado” y que te invitamos a descubrir.

如今，在维万戈酒庄，我们将葡萄酒视为一种生活方式。在全新的视角下，充满激情地为您提供一次关于葡萄酒文化的独特体验。我们的酒窖、管理团队和体验活动都体现了我们家族的承诺：“回馈葡萄酒给我们的恩赐”，并邀请您与我們一起去发现。

¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE TE SORPRENDIÓ UN VINO?

您最后一次对葡萄酒感到惊讶是什么时候？

Siempre he sentido que nuestros vinos tenían que contar una historia. Desde la humildad, desde el aprendizaje, desde ese respeto que hay que tener cuando uno mira a la naturaleza y escucha a la tierra. Quería contarlo de una manera diferente, más innovadora. Intentando mostrar todas las Riojas que se esconden detrás de la propia Rioja. Desde la curiosidad de una variedad autóctona y única en el mundo hasta su capacidad de adaptación a los mejores terrenos. Todo esto ha sido y es mi reto personal. Intento que mis vinos sean auténticos, diferentes, sinceros y singulares. Que transmitan la expresión, autenticidad y personalidad de nuestros viñedos.

我一直觉得我们的葡萄酒应该拥有一个故事。当一个人凝视自然倾听大地的时候，应该有谦虚好学的态度和敬畏之心。我想用一种与众不同的方式去讲述它，并且希望能向您展示所有隐藏在拉里奥哈背后的故事。从对世界上独一无二的本土葡萄品种感到好奇，到培育它拥有适应最肥沃土地的能力，这从始至终都是对我个人的挑战。我希望我的葡萄酒不仅真实，与众不同，并且纯正，独一无二。这就是我们真实个性的葡萄园。

Elaborándolos y criándolos con el máximo respeto, pero desde una visión exigente, dinámica y actual. Es lo que verdaderamente siento. Y es lo que quiero compartir.

我们以动态及严格的现代化方式制作和酿造葡萄酒，在最大程度上保留它的特性。这就是我的真实感受，我愿与您一起分享。

¿Cuándo fue la última vez que te sorprendió un vino?

您最后一次对葡萄酒感到惊讶是什么时候？

¿ALGUNA VEZ HAS DESCUBIERTO LA HISTORIA DE LA CULTURA DEL VINO?

您是否了解过葡萄酒文化的历史？

A mí, desde muy joven, siempre me fascinó todo lo que había detrás del vino. ¿Por qué el hombre se enamoró del vino hace 8.000 años? ¿Qué lo hacía tan atractivo y seductor? ¿Qué había en el vino que lo convertía en elemento inspirador para todo tipo de civilizaciones? Me parecía necesario saber qué había impulsado a los egipcios, a los griegos, a los romanos...

从很小的时候起，我就已经对葡萄酒背后的一切深深着迷。为什么8000年前的男人就爱上了葡萄酒？是什么让它如此迷人和诱惑？是什么使葡萄酒成为影响所有文明的元素？我觉得很有必要知道到底是什么感染着埃及人，希腊人，罗马人.....

Qué había sido del pasado, qué es el presente y qué sería en el futuro. ¿Hacia dónde va el vino? ¿Cómo podemos ayudar a hacerlo mejor? Literatura, arte, cine, gastronomía, educación, investigación... todo esto es lo que nos interesa y queremos compartir y divulgar. Por eso esta Fundación con su Museo, su Centro de Documentación y su Editorial. Por eso esta pasión por esta historia eterna. Por eso este compromiso vital.

过去发生了什么，现在是什么样，未来会发生什么？葡萄酒将往哪里？我们怎样才能让它变得更好？文学、艺术、电影、美食、教育、研究.....所有这些，我们都感兴趣，并且希望将它们分享并传播出去。这就是，为什么我们的团队拥有自己的博物馆，资料库和出版社；为什么对这个永恒的历史充满激情；为什

么这是一生的承诺。

¿Alguna vez has descubierto la historia de la Cultura del Vino?

您曾经是否了解过葡萄酒文化的历史？

El Museo

博物馆

Es difícil explicar qué es y qué ofrece el Museo Vivanco de la Cultura del Vino. Creemos que lo mejor para conocerlo es venir y verlo. Porque son 4.000 m² y seis salas, una exterior, dedicadas a poner en valor la relación que ha tenido el hombre y el vino durante 8.000 años de historia, con piezas coleccionadas por nuestra familia durante más de 40 años.

很难解释维万戈葡萄酒文化博物馆是什么以及它提供什么。我们认为了解葡萄酒文化博物馆的最佳方式是过来参观它。它占地4000平方米，由一个外厅和五个内厅组成，外厅展示我们家族在长达40多年间收集的收藏品，以此来呈现人类和葡萄酒之间的8000年历史关系。

El Museo, considerado como uno de los mejores del mundo, nace con el objetivo de educar, divulgar e interactuar con el vino como elemento civilizador. Y todo realizado desde la experiencia, sensibilidad, respeto e innovación.

维万戈博物馆被誉为是世界上最好的博物馆之一，它的成立旨在以经验、感受、尊重和创新的方 式，把葡萄酒作为文化的载体进行教育和传播。

Sala 1

1 号厅

Nacer, Crecer, Madurar:

起源、发展、成熟：

En esta primera sala contextualizamos el origen del vino. Dónde y por qué empezó todo. Paseamos por las diferentes culturas y nos detenemos en el cultivo de la vid y en el proceso de elaboración. Todo de una forma visual y creativa.

在第一个展厅中，我们将葡萄酒的来源情境化。让您了解葡萄酒从哪儿来，为什么而来。以视觉和创意的方式展示，不同的葡萄酒文化，葡萄的栽培过程和葡萄酒的制作过程。

Sala 2

2号厅

Guardar las esencias:

保留精华:

¿Has visto alguna vez cómo se fabrica artesanalmente una barrica? ¿Y cómo se sopla el vidrio para obtener una botella? ¿Y el corcho y su elaboración? Aquí lo descubrirás a través de tres audiovisuales muy educativos.

您是否看过如何手工制作一个橡木桶？如何将玻璃吹制成一个瓶子？如何制作软木塞？在这里您可以通过观看这三个介绍视频来了解。

Sala 3

3号厅

La Bodega: el sueño:

酒庄：梦想：

La bodega y su trabajo son ahora los protagonistas. Prensados, trasiegos, clarificados, filtrados. Todo es necesario para elaborar un buen vino. Luego llegará la comercialización y el viaje del vino.

这个展厅的主角是酒窖及在酒窖完成的工作：压榨，倒罐，澄清，过滤。这些工作都是酿造好酒的必要条件。接着就是葡萄酒的销售和运输。

Sala 4

4号厅

El vino: arte y símbolo:

酒：艺术和象征：

¿Cómo entendió el vino el hombre y cómo lo plasmó? El vino tuvo y tiene un valor simbólico con una importante dimensión cultural. La colección de arte y arqueología reúne obras de diferentes épocas y vanguardias que comparten este denominador común.

Picasso, Durero, Miró, Sorolla, Juan Gris, Barceló, Mantegna, Dalí... Todos ellos se enamoraron también del vino y lo plasmaron en su obra. Aquí podréis disfrutar de todo su trabajo.

人们是如何理解葡萄酒，以及如何形象地将其表达？葡萄酒，无论是曾经还是现在，都具有象征性意义和源远流长的文化色彩，在不同时期的艺术作品和考古文物中都能看到这一共同点。毕加索、丢勒、米罗、索罗拉、胡安·格里斯、巴塞罗、曼泰尼亚、达利等画家，他们都爱上了葡萄酒并将其展示在他们的作品中。在这里，您可以观赏他们的作品。

Sala 5

5号厅

Abrir, servir y beber:

开瓶，斟酒和享用：

¿Sabíais que hay más de 3.000 formas diferentes de abrir un vino? En nuestra colección de sacacorchos lo comprobaréis. También hacemos un completo repaso por el servicio del vino. Recipientes, útiles de servicio, copas...

您知道有3000多种不同的开瓶方式吗？在我们的开瓶器收藏中，您将会有所了解。我们也对如何斟酒进行了全面地展示。容器，器具，杯子.....

Sala 6

6号厅

El Jardín de Baco:

酒神巴克斯花园：

En una sala exterior, podrás descubrir una colección de más de 200 uvas diferentes de España y del Mundo. ¿No te apetece conocerlas?

在外厅里，您将看到超过 200 多个来自西班牙乃至世界的葡萄品种收藏展。您愿意去了解它们吗？

SIENTE UNA EXPERIENCIA ÚNICA

感受独特的体验

Hay muchas formas de sentir el vino y en Vivanco hemos intentado, de alguna manera, juntarlas todas. El vino como esencia vitícola: embriagador, pleno y sabroso. El vino con la perspectiva que nos da la historia: misterioso y eterno. El vino leído, contado y soñado. Pero había algo más. Todo lo que sucede alrededor del vino. Su parte vital, su día a día.

Su propuesta divertida, emocionante y sensorial.

尽管感受葡萄酒的方式有很多种，但是在维万戈酒庄，我们以某种方式结合了所有的感受方式。葡萄酒作为葡萄的精华：令人陶醉，口感饱满而甜美。神秘而永恒的葡萄酒是历史给我们的传承。读酒、诉酒、和忆酒，当然远不止这些。它生命的活力，它培育的周期和它享用的方式，所有的这一切都是葡萄酒带给我们的独特体验。

Todo lo que hacemos con el vino con el único propósito de interactuar con él y dar rienda a nuestros sentidos. El vino como estilo de vida, así es como lo entendemos. Eso son las Experiencias Vivanco.

我们做葡萄酒的唯一目的就是了解它，让它给我们带来感官体验。将葡萄酒作为一种生活方式是我们对它的理解。以上就是维万戈酒庄的体验。

¿Hace cuánto que no despiertas tus sentidos?

有多久没有唤醒您的感官了？

Restaurante: Un placer en la mesa

餐厅：在餐桌上的乐趣

Toda una experiencia gastronómica con nuestros viñedos y la singular Sierra de Cantabria como telón de fondo. Tradición, producto de la tierra, creatividad entre fogones y sofisticación en la mesa. Éstas son las señas de identidad de nuestra cocina. Una gastronomía que entiende el vino no sólo como acompañamiento, sino también como materia prima con la que elaborar nuestros platos. Le llamamos Winecooking, porque el vino es un ingrediente fundamental en nuestro recetario. En salsas, reducciones, sales, infusionado o en forma de pétalos o caviar. Desde las tapas o las ensaladas hasta los postres, pasando por carnes y pescados. Cada día nuestro Departamento de I+D investiga las potencialidades del vino para proporcionar nuevos sabores, aromas, texturas...

我们的葡萄园和独特的坎塔布里亚山脉是美食体验的背景。传统风味，当地特产，结合创意的烹调和精致的餐桌，是我们餐厅的特色。从烹饪的角度而言，葡萄酒不仅是美食的配餐，而且它也可以作为我们烹调菜肴时的原材料。我们称之为葡萄酒烹饪（Winecooking），就是将葡萄酒作为我们食谱中的基本配料，将其与酱汁，调味剂，盐融合，或作为美食的装饰物，或搭配鱼子酱。从餐前小吃，沙拉到餐后甜点，再到主食肉类和鱼类，都可以搭配葡萄酒。我们的研发部门每

天都在分析葡萄酒配餐的可能性，以提供全新的口感，香味和质地.....

¿Te apetece?

您喜欢它吗？

TRAZA UN RECORRIDO CAUTIVADOR

探索迷人之旅

Si la gastronomía es una experiencia, también lo son el sonido de una copa en un curso de cata, el aroma del vino oculto en la oscuridad de una visita a la bodega. El viaje misterioso a través de la Cultura del Vino en un recorrido por el Museo... El vino tocado, sentido y vivido. Todo esto y mucho más es lo que te ofrecemos en más de 9.000 m2 de instantes únicos. Un trayecto cautivador por la Cultura del Vino y sus múltiples vertientes. Una forma diferente, exclusiva e inolvidable de enamorarte del vino y que te invitamos a compartir.

如果美食是一种体验，那么在品酒课程中杯光交错的声音，和在参观酒窖中闻到隐藏在黑暗中的葡萄酒芳香，也是一种体验。一次神秘的葡萄酒文化之旅尽在参观博物馆之中.....触摸、感受和体验葡萄酒。所有这些以及提供更多的服务尽在这9000多平方米的酒庄之中。一场迷人的葡萄酒文化之旅以及各式各样的体验项目，以一种独特而难忘的方式，让您爱上葡萄酒。我们邀请您一起分享。

¿Te vienes con nosotros?

您愿意和我们一起来吗？

Visitas, horarios y precios

参观，时间以及价格

Consulta los paquetes combinados de visitas, los días de apertura y los horarios en nuestra web.

请在我们的网站上查询参观日期和时间。

Descarga gratuitamente nuestra APP “Experiencias Vivanco” (castellano / inglés / francés / alemán).

免费下载我们的APP “Experiencias Vivanco”（西班牙文/英文/法文/德文）。

Haz tu reserva on-line

在线预订

Conoce todas nuestras experiencias al mejor precio en nuestra web.

在我们的网站上以最优惠的价格了解我们所有的体验项目。

Más información:

更多信息:

Tel.: +34 941 322 323

联系电话: +34 941 322 323

experiencias@vivancoculturadevino.es

联系邮箱: experiencias@vivancoculturadevino.es

www.vivancoculturadevino.es

官方网页: www.vivancoculturadevino.es

Restaurante y gastrobar

酒吧和餐厅

Tradición, producto de la tierra, creatividad en los fogones y Winecooking. Son las señas que caracterizan nuestra cocina. Un espacio ideal para todo tipo de celebraciones con el marco incomparable de nuestros viñedos y la Sierra de Cantabria.

传统风味，当地特产，结合葡萄酒的创意烹调，是我们餐厅特色。我们美丽的葡萄园和坎塔布里亚山脉是一个举办各种庆祝活动的最佳场所。

Información y reservas:

信息和预订:

+34 941 322 340

restaurante@vivancoculturadevino.es

Catas

品酒

¿Qué aroma desprende un vino? Despierta tus sentidos con una formación de 2 horas donde iniciarte en el mundo de la cata con nuestros profesionales. Durante el curso se catarán 7 vinos. ¿Quieres ser todo un experto? ¡Anímate!

葡萄酒发出的香气是怎么样的？通过2小时的培训，不仅唤醒您的感官，而且让您与我们专业人士一起畅游品酒世界。在课程期间，将品尝7款葡萄酒。您想成为专家吗？一起来吧！

Curso de iniciación a la cata:

品酒入门课程：

Sábados: 12:00h.

周六：12：00h

Wine Corner

酒角

¿Te apetece conocer todos nuestros vinos y probar diferentes variedades de uva? Te presentamos varias formas de acercarte a un universo de aromas y sabores en el Wine Corner del Museo. Un rincón de cata exclusivo para ti, donde podrás disfrutar de cada uno de nuestros vinos, asesorado por nuestros profesionales.

您想知道我们所有的葡萄酒，并品尝不同的葡萄品种吗？我们将以各种方式让您走进博物馆酒角中芳香而美妙的世界。一个专属的品酒角落，您可以在我们专业人士的指导下享用我们这里的每一款葡萄酒。

Kids

儿童

Disponemos de talleres específicos para que los niños se acerquen a este maravilloso mundo. Mientras tú disfrutas, un equipo de profesionales hará felices a vuestros niños.

我们有专门的儿童室，让儿童感受这一美妙世界。在您享受的同时，我们专业团队也会让您的孩子玩的开心。

Actividades infantiles:

儿童活动:

Para niños a partir de 3 años, sábados: 11:00 a 15:00 h.

3岁以下的儿童，周六：上午 11:00 至下午 15:00

Enotienda

酒馆

Llévate a casa los vinos de la bodega, artículos relacionados con el vino, regalos y libros especializados. Además, descubre y compra nuestros vinos en nuestra web.

请您把酒窖里的葡萄酒,葡萄酒有关的产品,以及纪念品和书籍带回家吧!另外,可以在我们的网站上查询并购买我们的葡萄酒。

Club Vivanco Barrica

维万戈酒庄橡木桶俱乐部

Dispón de tu propia barrica en nuestra bodega y sigue el proceso de elaboración de un vino exclusivo para ti y en el que podrás personalizar tus etiquetas. Hazte socio en la web.

让您在我们的酒窖中拥有自己的橡木桶,然后制作属于您自己的葡萄酒,并且您还可以个性化定制您自己的葡萄酒标签。请在我们官网注册会员。

¿HACE CUÁNTO QUE NO DESPIERTAS TUS SENTIDOS?

有多久没有唤醒您的感官了?

Carretera N 232, 26330 Briones, La Rioja

地址: Carretera N 232, 26330 Briones, La Rioja

T. +34 941 322 323

联系电话: +34 941 322 323

experiencias@vivancoculturadevino.es

联系邮箱: experiencias@vivancoculturadevino.es

www.vivancoculturadevino.es

官方网址: www.vivancoculturadevino.es

TÍTULO DEL LIBRO: GUÍA DEL MUSEO DINASTÍA VIVANCO DE LA CULTURA DEL VINO

Sección De La Traducción: CAPÍTULO 5. ABRIR, SERVIR Y BEBER

Texto Paralelo: Español – Chino

ABRIR, SERVIR Y BEBER

开瓶，斟酒和享用

El vino, uno de los productos básicos de la alimentación mediterránea, ha sido también la bebida por excelencia de fiestas, banquetes y ceremonias, tanto en lugares públicos como privados.

葡萄酒作为最基本的地中海饮品之一，是在公共和私人场所，举办派对，宴会和典礼的最佳饮品。

Abrir: la colección de sacacorchos

开瓶：开瓶器收藏品

¿Cómo abrir la botella sin la ayuda de un sacacorchos? Aquí se despliega la colección de sacacorchos del Museo, con sus más de 3.000 piezas expuestas que muestran la evolución y diversidad de este aparentemente sencillo instrumento. Los primeros modelos patentados datan de finales del siglo XVIII, cuando se generaliza el uso de las botellas de vidrio con tapón de corcho.

如何在没有开瓶器的情况下打开一瓶葡萄酒？这里是开瓶器收藏品展览馆，有超过 3000 余件展品，展示了这个看似简单的仪器的历史演变和多样性。第一批具有专利的开瓶器的历史可追溯到十八世纪后期，当时普遍被用来打开软木塞的玻璃瓶。

Sus antecedentes hay que buscarlos en las barrenas empleadas para extraer los grandes tapones de madera de las barricas; y también en los extractores de bala: estos eran unos útiles de doble espiral, cuya función era retirar los proyectiles atascados en el interior de los cañones de las armas de fuego.

在那些用来取出橡木桶大木塞的螺旋钻，和那些子弹提取器中也可找到它们的历史足迹。这些双螺旋状的子弹提取器，其功能是用来提取枪管内卡住的射弹。

Son muchos los mecanismos inventados con el propósito de extraer el corcho, así como las patentes creadas con el fin de registrar estas creaciones y evitar las copias, procedentes de países consumidores de vino de calidad como Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos, los países nórdicos, etc. Algunos de ellos evidencian peculiaridades nacionales, como por ejemplo el gusto por emplear una determinada materia prima; el latón, los ingleses; la plata, los franceses o el cuerno, los estadounidenses.

为了取出软木塞，发明了很多装置，并且这些发明的成果注册了专利，以防其他消费优质葡萄酒的国家（英国、法国、美国和北欧国家等）的仿造。其中一些开瓶装置在设计上体现了民族的独特性，比如偏爱使用某种原材料：英国人使用黄铜，法国人使用白银，而美国人使用牛角。

De bolsillo

口袋式开瓶器

los sacacorchos de bolsillo son de pequeñas dimensiones y plegables. Están provistos de una funda para evitar que la espiral cause daño a su propietario.

口袋开瓶器具有小巧、可折叠特点。配备一个套袋，以防螺旋对使用者造成伤害。

El primer sacacorchos de bolsillo fue el de tipo “barrilete”, patentado en Gran Bretaña en 1855. Constaba de un mango en forma de barril dividido en dos partes, que se enroscaban entre sí, y que servían para guardar la espiral. Había otros que disponían de un pequeño mango—en forma de anilla—para un solo debo. Este sistema obligaba a hacer mucha fuerza en la extracción; por lo que, fundamentalmente, fueron utilizados para extraer los corchos de pequeñas botellas de perfumes o de medicamentos.

第一款口袋式开瓶器是 1855 年在英国获得专利的“橡木桶”型。它有一个桶型手柄，其分为两部分，合并在一起，可控制螺丝钉的钻入深度。还有其他款式上面带有一个环状的小手柄（只能伸入一只手指）。这个装置有利于在提取中产生很大的作用力；因此，它们基本上被用于取出小瓶香水或药瓶中的软木塞。

Los figurativos

图案型开瓶器

En ocasiones, la funcionalidad del sacacorchos pasó a un segundo plano; el protagonismo recayó en la decoración figurativa. La combinación de imaginación e ingenio, produjo un sinnúmero de sacacorchos; todos ellos originales y algunos sorprendentes.

然而，开瓶器的功能性变得次要，人们开始注重其外表的装饰。智慧与想象力的

结合产生了无数的开瓶器；这些开瓶器别具一格，有些常令人惊讶。

El estilo artístico de los sacacorchos varió en consonancia con los periodos históricos: pasó del Rococó a la simplicidad del Neoclasicismo; y también de las innovaciones del Art Nouveau al geometrismo del Art Decó, entre otros.

开瓶器的艺术风格随着历史的发展而变化：从洛可可式的浮华转变到新古典主义的简洁，以及从新艺术(Art Nouveau)的创新风格转变到现代装饰艺术(Art Decó)的几何线条风格，等等。

Thomason

单向螺旋式开瓶器

Con el tiempo, el funcionamiento del sacacorchos fue evolucionando. Sus mejoras disminuían el esfuerzo que requería el descorche de una botella.

随着时间的推移，开瓶器的功能性也进化了。它的改进减少了打开瓶子所需的力气。

Éste es el caso de los sacacorchos de mecanismo. El más celebre fue el Thomason, creado en 1802 por Edward Thomason. Consistía en un sistema telescópico de doble acción, que incorporaba una caja metálica, en la que se acoplaba la boca de la botella. Con este mecanismo, la espiral perforaba el corcho y lo hacía ascender verticalmente.

这是开瓶器的机械原理。最著名的是由爱德华·汤普森在 1802 年发明的单向螺旋开瓶器。它由一个双重作用的伸缩系统组成，装有一个金属外壳，其中瓶子的嘴部连接该金属外壳。通过这种机制，螺旋刺穿软木塞并使其垂直上升。

En sus inicios, los sacacorchos de mecanismo se fabricaron de hierro, con un mango de madera o hueso torneado, y una caja abierta de 2 ó 4 columnas. Posteriormente, la caja fue de latón y cerrada; que, en algunas ocasiones, se decoraba con bajorrelieves.

初期的机械开瓶器由铁制成，主体部分是有两个或者四个柱体组成的开口金属外壳，顶部是木制或者经过机械加工的把手。后来，外壳由封闭的黄铜制成；有时候，用浅浮雕装饰。

De palanca

杠杆式开瓶器

Otro hallazgo para mejorar el funcionamiento de los sacacorchos consistió en la incorporación de una o varias palancas; las cuales transformaban la presión, en fuerza de tracción sobre el vástago, de tal forma que minimizaba el roce.

改进开瓶器功能的另一个发明是添加一个或多个杠杆；使作用于杆臂上的压力转变为拉力，通过这种方法，使摩擦力最小化。

Los sacacorchos con palanca lateral y con doble palanca permitían extraer el tapón sin riesgo de rotura y reduciendo el esfuerzo de extracción. Los de palancas compuestas, también llamados de “concertina o acordeón”, disponían, además, de brazos articulados entre ellos, similares a los fuelles de los acordeones.

具有侧向杠杆和双杠杆的开瓶器可以安全地拔出塞子，没有破裂风险，并减少了拉拔力。那些复合杆开瓶器也被称为“六角琴式”或“手风琴式”开瓶器，它们之间有铰接的臂，类似于手风琴的风箱。

El bar y el cóctel

酒吧、鸡尾酒会

La proliferación de lugares para reunirse y beber ocasionó la necesidad de abrir con rapidez y seguridad las botellas. De esta manera surgieron sacacorchos de grandes dimensiones, de hierro fundido o latón, y diseñados para sujetarse a una barra de bar o a la pared.

由于聚会和饮酒场所的剧增，因此需要快速并安全地打开瓶子。也因此产生了大型的铸铁或黄铜开瓶器，并设计固定于吧台或墙壁上。

También se crearon mecanismos para las botellas de champán. Permitían extraer la bebida, a la vez que conservaban la efervescencia de la que permanecía en la botella. Realmente no son sacacorchos, sino canillas o grifos que se colocaban perforando el corcho.

同样，也设计了其他开启香槟酒瓶的装置。不仅能够使瓶内液体喷射，同时也能保留气体在瓶子里的沸腾。实际上它们不是开瓶器，而是钻进软木塞的开关。

A comienzos del siglo XX, el sacacorchos se incorporó a los utensilios para preparar cócteles. En algunos figuraban textos publicitarios o fórmulas para preparar las bebidas.

在二十世纪初，开瓶器被装配在调制鸡尾酒的器具上。其中，有些还刻有广告语或调酒配方。

Servir y beber

斟酒和享用

Una vez abierta la botella, llega el momento de servir el vino para degustarlo; de ahí que la colección reúna elementos de servicio que abarcan desde la Antigüedad hasta comienzos del siglo XX. Metal, cerámica, vidrio son los materiales con los que se han fabricado los vasos, copas, jarras, decantadores, porrones, etc. en los que verter y servir los caldos. El carácter utilitario de estos objetos no está reñido con una categoría artística excepcional en muchos de ellos, en atención al cuidado y al refinamiento que exige el ritual del servicio y la degustación del vino como bebida para dioses y hombres, ofrenda divina y alimento del cuerpo.

瓶子被打开了之后，就到了享用葡萄酒的时候；因此，这里收集了从古代到 20 世纪初的器具。金属、陶瓷、玻璃是制作杯子、高脚杯、醒酒器、长颈玻璃瓶等容器的主要材料，用这些容器斟酒并享用美酒佳酿。这些物品的功能性与其中的独特艺术性互相兼容并相得益彰，作为上帝和人类的饮品，神圣的礼物和身体的饮料，它的精雕细琢的做工和易碎性要求享用与品尝葡萄酒的程序必须精细。

En toda la cuenca mediterránea el vino era un producto alimenticio básico. Pero también estaba presente en los banquetes, las fiestas y en los rituales religiosos. Jarras, copas, vasos y otros utensilios, se adecuaron a la dignidad del vino.

在整个地中海盆地，葡萄酒是一种基本食品。但它也出现在宴会、聚会和宗教仪式上。酒壶、高脚杯、玻璃杯和其他器皿都衬托了葡萄酒的高贵。

En las tierras de Canaán se producía y exportaba vino ya en el IV milenio a. C. Sus habitantes, como los de otros pueblos mediterráneos, empleaban tres recipientes básicos para el servicio de esta bebida: la jarra, la copa y el decantador con colador, que retenía las impurezas al escanciar. El vino se consumía generalmente diluido, así era más difícil embriagarse; y además, se dotaba de un antiséptico al agua, casi siempre contaminada.

在迦南地区，早在四千年之前就已经生产和出口葡萄酒了。与其他地中海城镇的居民一样，迦南人使用三个基本容器来斟这种饮料：酒壶、高脚杯和带过滤网的滗酒器，这个滗酒器用于过滤杂质保留精华。葡萄酒通常是用水稀释后饮用，所以很难喝醉。并且，经常在污染的水源中投入灭菌剂。

El banquete griego diferenciaba entre la comida *-deipnon-* y la bebida *-symposium-*, cuyo significado era beber juntos. Este acto social favorecía la cordialidad y animaba el ingenio. Era un acto festivo, cultural y pedagógico. El simposiarca -o presidente del banquete-, establecía el número de copas a beber y la proporción de la mezcla de vino y agua. Los útiles empleados eran la crátera, donde se hacía la mezcla del vino y el agua, los oinócoes o jarras, utilizadas para servir el vino, y los kilix o copas para beber.

希腊的宴会分为以食物为主的餐宴和以饮品为主的酒宴。酒宴就是为了让大家一起喝。这种社交活动有助于人际关系融洽，培养交际才能。这也是节日庆典，文

化宴会和教育座谈会。宴会负责人确定饮用使用的高脚杯的数量，以及葡萄酒和水混合物的比例。盛酒使用的器皿是双耳大酒罐，在其中混合葡萄酒和水，然后，用敞口单耳罐或壶来斟葡萄酒，用基里克斯杯或高脚杯来喝酒。

En el banquete romano –o *convivium*–, en el que se bebía a lo largo de toda la cena, los comensales mezclaban ellos mismos el vino con agua caliente o fría. Esta mezcla no estaba sujeta a proporciones determinadas.

在罗马的宴会上，整个餐宴上都喝酒。食客们自己将葡萄酒与热水或冷水混合。这种混合不受任何比例限制。

Como recipientes para el servicio, destaca en esta época, la utilización del vidrio para la fabricación de vasos, botellas o copas.

在当时最引人注目的饮酒容器是，用玻璃制作的杯子，瓶子或高脚杯。

Durante la Edad Media y gran parte de la Moderna, el vino se servía en recipientes de cerámica. Estos eran los más adecuados y asequibles; sobre todo, tras la introducción del vidriado en Europa por los árabes. Poco a poco, las jarras y frascas adquirieron diferentes decoraciones y coloridos, según las regiones y los estilos artísticos del momento. Las jarras vidriadas a la sal –de gres muy resistente–, se elaboraron mayoritariamente en la Europa septentrional.

在中世纪和大部分的现代时期，葡萄酒都是盛于陶器中。这是最实用和方便的盛酒方式。但是，在阿拉伯人将陶瓷上釉工艺引入欧洲之后，那些盛酒的罐子和瓶子，根据当时各地喜好和艺术风格，慢慢地有了不同的装饰和颜色。那种非常坚固的盐釉陶制酒壶，大部分都是在大部分在北欧制作的。

Con la aparición de la porcelana en el siglo XVIII, y el abaratamiento del vidrio, la loza quedó relegada a los ambientes populares.

随着十八世纪瓷器的出现，以及玻璃的贬值，陶器流入了民间市场。

Los recipientes realizados con barro cocido se clasifican en dos grandes grupos: las funcionales y las ornamentales, entre las que destacan las jarras españolas, como un jarro decorado con una cruz de Santiago elaborado en Talavera en el siglo XVI y otras procedentes de los alfares de Puente del Arzobispo (Toledo) .

用粘土烤培制成的容器分为两大类：功能性容器和装饰性容器，其中西班牙酒壶最为出众，比如十六世纪在塔拉维拉制做的带有圣地亚哥十字架装饰的单耳酒壶，以及一些出自埃尔蓬特德拉尔索维斯波（托莱多地区）陶器作坊的其他酒壶。

A lo largo de la Antigüedad y de gran parte de la Edad Media sólo se encontraban copas de vidrio en palacios y casas nobiliarias. La mayoría procedían de los hornos vidrieros venecianos de Torcello y Murano. Ambos dominaban el mercado y el gusto europeos con sus motivos de filigranas, pinzamientos y torsiones.

在远古时代和大部分的中世纪时期，只有在皇宫和贵族家庭里才能看到玻璃高脚杯。这些高脚杯大部分来自托尔切洛（Torcello）和慕拉诺（Murano）的威尼斯玻璃窑炉。这两个产地的制品，不仅在欧洲市场占据了主导地位，并以其精美的图案，纹理和做工深受欧洲人的喜爱。

Desde mediados del siglo XVI, comenzaron a elaborarse copas “a la manera de Venecia” por el resto de Europa. Convivían con los nuevos vasos y copas hechos de “vidrio del bosque”, de color verde y más abundantes por su menor coste.

从十六世纪中期开始，欧洲的其他地区也开始制作“威尼斯风格”的高脚杯。此外，还有新的绿色酒杯和绿色高脚杯，由“森林玻璃”制作而成。这些新酒杯因其成本低廉而大量制造。

Durante el siglo XVII surgió, en Inglaterra y Bohemia, el mayor rival para el vidrio: el cristal de plomo. Transparente, de gran resistencia aunque poco dúctil, permitió la aplicación de técnicas de decoración agresivas, como la talla y el grabado. Además, las copas se llenaron de color por la integración de distintos óxidos en su composición.

十七世纪，在英格兰和波希米亚，出现了玻璃杯的最大竞争对手：铅晶玻璃杯。其材质，透明，坚硬，但塑性差，仅允许使用轻度的装饰技术，比如雕花和刻字。另外，其材质成分与不同的氧化物的结合，可使高脚杯充满色彩。

En el siglo XIX, el cristal se adaptó a los sistemas mecánicos de fabricación. Esto permitió realizar copas específicas para cada tipo de bebida. Los hornos venecianos resurgieron en la segunda mitad del siglo XIX. El interés por recuperar los objetos medievales y renacentistas propició que sus copas se volvieran a poner de moda alcanzando precios desorbitados y convirtiéndolos en objetos de lujo.

到了十九世纪，玻璃开始采用机械系统制造。这允许为每种类型的饮料制造特定的高脚杯。威尼斯窑炉在 19 世纪下半叶重新出现。复兴中世纪及文艺复兴时期的器具使威尼斯高脚杯再次成为时尚潮流，不仅导致其价格水涨船高，并且使其成为了奢侈品。

En las colecciones expuestas se muestran también elementos de plata de uso cotidiano, entre los que destacan las tazas y los catavinos.

在展出的收藏品中，还展示了日常使用的银制器具，其中值得一提的是：单耳杯和品酒杯。

Catavinos

品酒杯

Los catavinos son pequeñas tazas de plata que se emplean para la cata y degustación de los vinos. Se utiliza este metal inoxidable e insípido, porque en combinación con la forma y decoración del recipiente, facilita la observación del color, la limpieza y la salud del vino.

品酒杯是用于品尝和鉴赏葡萄酒的小银杯。使用这种不氧化且无味的金属，是为了便于，结合容器的形状和装饰，观察葡萄酒的颜色，洁净度，和健康状态。

La mayor parte de los catavinos de los siglos XVIII y XIX proceden de Francia. Los usaban los comerciantes y bodegueros en las catas, y como medida para experimentar pequeños cupajes, mezclas de vinos.

十八世纪和十九世纪的品酒杯，大部分来自法国。它们被商人和酿酒师用在品酒会上，并且也被作为葡萄酒勾兑和调配的器具。

Los modelos más característicos son el bordelés y el borgoñón. El primero carece de asa, es de paredes lisas, abiertas y con el fondo muy convexo. El borgoñón, con asa, suele tener sus paredes decoradas. Normalmente se deja media taza -con decoraciones gallonadas y estrías-, para catar vinos blancos; y la otra mitad -con cabujones y círculos- para los tintos. Los fondos son planos o ligeramente convexos.

最具特色的模型是波尔多 (bordelés) 和布尔戈尼 (borgoñón) 的品酒杯。第一个没有手柄，杯壁光滑，敞口，底部很凸。而布尔戈尼的品酒杯，有手柄，一般杯壁有装饰。通常用有圆凸花纹的一半品尝白葡萄酒；而用有圆圈装饰物的另一半来品尝红葡萄酒。底部平坦或略凸。

Especial relevancia tiene el catavinos tipo bordelés con marcas riojanas procedente de Santo Domingo de la Calzada.

来自圣多明各-德拉卡尔萨达 (Santo Domingo de la Calzada)，有里奥哈品牌的波尔多类型的品酒杯，最具有意义。