



Miguel Ibáñez Rodríguez (ed.), *Enotradulengua. Vino, lengua y traducción*, Berlín, Peter Lang, 2020, 362 págs.

DOI: <https://doi.org/10.24197/her.23.2021.593-596>

Dentro del marco de la Enología, como campo que cada vez adquiere una mayor relevancia dentro y fuera de España, se ha confeccionado el libro *Enotradulengua. Vino, lengua y traducción*. Consta de diecisiete capítulos que, conforme nos adelanta su editor, Miguel Ibáñez Rodríguez, han sido elaborados por miembros del GIR Traduvino (Grupo de Investigación Reconocido de la Universidad de Valladolid), así como por colaboradores tanto españoles como internacionales. Está publicado por la editorial Peter Lang dentro del marco de su colección *Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation*, bajo la dirección de Gerd Wotjak, José Juan Batista Rodríguez y Dolores García-Padrón.

A lo largo de sus 362 páginas se abordan diversas disciplinas que podemos agrupar en cuatro bloques: historia, terminología, traducción especializada y análisis del discurso. Dentro del primer bloque se realiza un recorrido diacrónico sobre la evolución histórica que ha experimentado el campo de estudio enológico. Fernando Martínez Toda (pp. 29-36) nos invita a indagar sobre los orígenes del cultivo de la vid y de la elaboración del vino, que, sorprendentemente, datan, al menos, del año 3200 a. C. Con la finalidad de entender cómo evolucionan sus técnicas y cómo se recogen a lo largo de los siglos, resulta imprescindible abordar los tratados a partir de los cuales se fue gestando la lengua del vino. Entre ellos, destaca la *Obra de agricultura* de Gabriel Alonso Herrera, escrita en 1513 y analizada en este libro por Miguel Ibáñez Rodríguez (pp. 61-81). Esta obra, considerada un referente hoy en día para la enología actual, constituye también el primer texto que abarca la génesis del español del vino con vocabulario especializado sobre la materia. Al final del capítulo, merece especial mención su glosario monolingüe en español con más de cien términos especializados.

En esta línea, y como antesala del segundo bloque, nos adentramos en el trabajo de Bozena Wislocka Breit (pp. 151-168). Bozena nos brinda una clase magistral sobre los nombres de vinos españoles que, durante seis siglos, fruto de la oralidad y los intercambios comerciales, han ido apareciendo en clásicos de la literatura inglesa de Geoffrey Chaucer, William Shakespeare, Charles Dickens y William Thackeray. Antes de

seguir avanzando, resulta necesario realizar una breve parada en el siglo XVII. Alejandro Junquera y Esther Álvarez (pp. 83-108) nos amplían el conocimiento adquirido sobre el español del vino con nociones acerca de los contenedores y recipientes que se utilizaban en aquella época. Para ello, se escudriñan diversos documentos notariales del *Corpus léxico de inventarios* (CorLexIn) (2013) y se contrastan con los datos registrados en corpus académicos y obras de carácter lexicográfico y dialectal.

Asimismo, en cuestión de nombres propios, destaca el trabajo de Gloria Martínez Lanzán (pp. 125-150). Se ocupa de los extranjerismos (sobre todo antropónimos, topónimos y nombres de instituciones y organizaciones vitivinícolas) procedentes, fundamentalmente, del francés, italiano, inglés y alemán. Merece especial atención e invita a la reflexión su apartado dedicado a la traducción (o no) de los nombres propios dentro de este sector.

Si profundizamos en aspectos terminológicos, en el segundo bloque, Amparo Alcina (pp. 37-60) nos esboza la utilidad y las ventajas de las ontologías como sistemas de enlace de datos y análisis interrelacional de conceptos frente a las tradicionales bases terminológicas. También consideramos novedosa la aportación de Aída Elisa González de Ortiz (pp. 109-123), quien nos descubre, desde Nuevo Cuyo (Argentina), la rica terminología del español del vino presente en el *Atlas lingüístico etnográfico del Nuevo Cuyo* (2018).

A lo largo del tercer bloque, dentro de la actividad traductora, se plantea la problemática de traducir metáforas lingüísticas en el marco del enoturismo. Para afrontar esta mediación interlingüística e intercultural, Esther Fraile Vicente (pp. 169-200) estudia, entre otros aspectos, las metáforas lingüísticas del enoturismo y las metáforas conceptuales de la enología, así como analiza las principales estrategias de traducción del español hacia el inglés. Entre estas últimas, sobresale la equivalencia total seguida de la paráfrasis, si bien numerosas metáforas terminan omitiéndose en la lengua meta. Todo ello, dentro de un tipo de traducción que «suele ser inversa y tiende hacia la aceptabilidad en la cultura de destino» (p. 195).

Si ahondamos en esta línea, resulta interesante, a la par que original, la propuesta de Rayco González-Montesino y Silvia Saavedra-Rodríguez (pp. 221-248). Pretenden comprobar, desde una perspectiva inclusiva, si es posible la traducción de las metáforas del vino a la lengua de signos española (LSE). A partir de un corpus de notas de cata, concluyen que se preserva la metáfora conceptual en la lengua meta, aunque las técnicas traductológicas y los recursos lingüísticos varíen al tratarse de una lengua visogestual. Dentro de este género textual, Andrea Martínez Martínez (pp.

305-321) realiza una comparación entre las figuras retóricas existentes entre las lenguas inglesa y española a partir de un corpus. Entre sus aportaciones, se ratifica nuevamente que el lenguaje de las notas de cata es fundamentalmente metafórico.

Para concluir con las contribuciones de este bloque traductológico, Christiane Nord (pp. 15-28) manifiesta su saber hacer; nos recomienda traducir «sobre la marcha» desde una perspectiva funcionalista, donde la traducción se enfoque «desde arriba hacia abajo» (*top-down*). Como ejemplo, analiza la novela vitivinícola *The Winemaker* (2007), del escritor Noah Gordon (1926-), y la compara con sus traducciones al español y al alemán. Teresa París Pombo (pp. 341-362), por su parte, nos adentra en el marco normativo del vino, así como en la traducción jurídica de géneros textuales específicos (solicitudes de registro, contratos, etiquetas y formularios de importación y exportación, entre otros). Nos parece interesante su reflexión final en cuanto a la necesidad de desarrollar una competencia traductora que aúne conocimientos jurídicos y vitivinícolas para que las mediaciones lingüística y cultural ejerzan su cometido.

Dentro del cuarto bloque, al hilo de esta última contribución, escrutamos los géneros textuales más característicos del vino. De la mano de Laura Barahona Mijancos (pp. 323-339), y desde un plano lingüístico, extralingüístico y textual, descubrimos la idiosincrasia del anuncio genérico-marquista del vino impreso en revistas semiespecializadas. Entre sus conclusiones, se apela al carácter persuasivo y seductor de este género dentro de la vitivinicultura.

En esta línea, nos introducimos en el género de las etiquetas a través de dos autores de renombre. Pierre Lerat (pp. 249-261) analiza las etiquetas de vinos tintos embotellados y realiza especial hincapié en las propiedades que presentan. Asimismo, demuestra su importancia y enorme influencia a la hora de fomentar su comercialización y consumo. De esta función comunicativa se ocupa Linus Jung (pp. 263-279), quien señala que «mediante la etiqueta (...), el vino participa en un proceso comunicativo entre el viticultor y el consumidor» (p. 277). En especial, se centra en el etiquetado del vino alemán y llama la atención la diferencia que establece entre la etiqueta frontal (función apelativa) y la contraetiqueta (función descriptiva) de la botella.

Del broche de cierre se encarga Julio Fernández Portela (pp. 281-304), quien nos desvela la valiosa información que aporta el lenguaje y el diseño del etiquetado: informa sobre el tipo de vino que se comercializa, capta la atención del consumidor, influye en la creación del imaginario de un lugar y

supone una fuente para el estudio del paisaje vitivinícola. Todo ello dentro de un espacio limitado que se debe respetar.

En un mundo dominado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), finalmente, no podía faltar la investigación enoturística en este ámbito. María Pascual Cabrerizo (pp. 201-220) contribuye con su trabajo al estudio del macrogénero «sitio web corporativo». Se centra en la comunicación enoturística en Internet y se basa en el análisis pragmático, sociocultural, comunicativo, macrotextual y microtextual de un corpus de sitios enoturísticos procedentes de varias regiones de España y Estados Unidos. Entre los resultados obtenidos, enuncia que el sitio web enoturístico presenta características similares a otros sitios web turísticos y evidencia el continuo esfuerzo del sector por adaptarse a las estrategias del *marketing 2.0*.

En definitiva, este libro, original desde su título, resulta un compendio variopinto (o *variotinto*) de trabajos innovadores que demuestran, una vez más, la importancia de la investigación dentro del mundo vitivinícola. Gracias al proyecto de investigación que el GIR Traduvino mantiene junto con la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León se ha podido realizar esta publicación. Va dirigida a un público amplio y consideramos que deja constancia absoluta de la unión entre vino, lengua y traducción.

SARA RUPÉREZ LEÓN
Universidad de Valladolid
sararuperezleon@gmail.com /
sara.ruperez@uva.es