

# Las metáforas del enoturismo y su traducción

M<sup>a</sup> ESTHER FRAILE VICENTE

*Facultad de Traducción e Interpretación, Soria (UVA)*

frailes@lia.uva.es

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar metáforas lingüísticas frecuentes en el enoturismo y estudiar el grado de correspondencia entre ellas y las metáforas conceptuales de la enología y entre las estrategias de traducción que suelen usarse con todas esas metáforas. Las principales aportaciones de estas páginas son sistematizar y completar las metáforas conceptuales asociadas a la enología, identificar metáforas lingüísticas frecuentes que se utilizan en la sección de enoturismo de las páginas web de las bodegas de Ribera del Duero, proponer dos clasificaciones de metáforas conceptuales, una para enología y otra para enoturismo, y sugerir formas de mejorar la traducción de todas estas metáforas.

## PALABRAS CLAVE

Metáfora lingüística. Metáfora conceptual. Enología. Enoturismo. Traducción. Estrategia de traducción.

## ABSTRACT

*The aim of this article is to analyze frequent linguistic metaphors in wine tourism, to study the degree of correspondence between them and the conceptual metaphors of enology and between the translation strategies used with all these metaphors. The main contributions of these pages are to systematize and complete the conceptual metaphors associated to enology, to identify frequent linguistic metaphors used in the wine tourism section of the Ribera del Duero wineries' web pages, to propose two classifications of conceptual metaphors, one for oenology and the other for wine tourism, and to suggest ways of improving the translation of all these metaphors.*

## KEYWORDS

*Linguistic metaphor. Conceptual metaphor. Enology. Wine tourism. Translation. Translation strategy.*

## 1. INTRODUCCIÓN. PROPÓSITO E HIPÓTESIS

El *enoturismo* o *turismo enológico* es una variedad alternativa de turismo que invita a visitar las principales zonas vitivinícolas del país y suele ofrecer, entre otros, recorridos por las bodegas, paseos entre viñedos, cursos de cata, catas comentadas y propuestas gastronómicas. Y es que, en la actualidad, el vino es mucho más que una bebida, es cultura, ocio, arte, literatura, paisaje, arquitectura, salud, gastronomía, diseño, belleza, por lo que no siempre es fácil encontrar las palabras para describir todas estas facetas.

La lengua del enoturismo, al igual que la del vino, tiene un carácter mixto. Se plasma en textos turístico–publicitarios, en apariencia poco especializados, pero que

presentan cierto grado de terminología vitivinícola (Beltrán, 2010: 52). Se compone, por tanto, de tecnicismos de dos campos de especialidad (turismo, enología) y de palabras de la lengua general que aclaran los conceptos y sensaciones más abstractos, en forma de definiciones, sinónimos, metonimias y *metáforas* (Felipe y Fernández, 2004: 220-221).

De todos estos procedimientos, voy a estudiar la *metáfora*, que se sirve de una imagen simple para transmitir una idea compleja y abstracta, es decir, relaciona los significados de dos palabras, de dos dominios aparentemente distintos y produce un nuevo significado para cada una de ellas (Fraile, 2010: 21). En el caso que nos ocupa, confiere a las palabras de la lengua general un significado específico del dominio del enoturismo y crea términos con la función de familiarizar al público no iniciado en este campo con los conceptos más difíciles de entender, términos cuyo significado y traducción nos desconciertan:

*Winespeak still retains some of the mystique traditionally associated with the topic – a mystique that partly rests on the use of figurative language. But while such language may strike the layman as deliberately obscure, it is a valuable tool that allows the – albeit imperfect – communication of the experience of drinking wine* (Caballero y Suárez, 2008: 242).

En este contexto, el *propósito* del estudio es doble, lingüístico y traductológico.

- 1) Por una parte, sistematizar las clasificaciones existentes de metáforas conceptuales de la lengua del vino, identificar metáforas conceptuales recurrentes del lenguaje del enoturismo, y comparar las metáforas conceptuales de estos dos campos, para descubrir semejanzas y diferencias entre ellos y los escenarios metafóricos que prefieren.
- 2) Por otra parte, estudiar las estrategias de traducción de estas metáforas que se desprenden de los textos enoturistas en inglés y español, para observar el grado de coincidencia con las estrategias que suelen emplearse con las metáforas de la lengua del vino (que traté en Fraile, 2010: 141-173).

La traducción enoturística busca la comunicación con fines principalmente comerciales entre el sector vitivinícola, los organizadores turísticos y los turistas. El resultado de este proceso deberá ser tan aceptable en la lengua meta (LM) como en la lengua original (LO), por lo que parece lógico que la traducción enoturística tienda hacia la *aceptabilidad* del texto meta en la cultura de destino, lo que puede derivar en problemas lingüísticos y culturales (Pascual, 2010: 72). Por esta razón, mi *hipótesis* inicial es que las discrepancias entre las metáforas del enoturismo y de la lengua del vino pueden sugerir diferencias culturales, estrategias de marketing y de adaptación de un tema especializado a un público semiespecializado, el posible futuro enoturista. Así, en relación con las estrategias de traducción, podríamos encontrar un número reducido de traducciones literales, algunos ejemplos de préstamos y calcos, frente a frecuentes adaptaciones de las metáforas al cliente extranjero que faciliten su comprensión (Beltrán, 2010: 57).

En cuanto al material de estudio, constatamos que los principales organismos que originan textos del sector enoturístico y demandan sus traducciones son las bodegas, las agencias especializadas, los museos de temática vitivinícola, algunos hoteles y restaurantes

y los organismos de promoción turística. Los textos que elaboran se presentan en los mismos géneros que los textos turísticos: reportajes, folletos, guías y páginas web. De todos estos géneros textuales, me inclino por el análisis de las páginas web de las bodegas, debido a que Internet es el principal creador de este lenguaje, el que determina sus características y el medio en el que trasciende más rápidamente la calidad del trabajo del traductor:

La publicidad y la promoción son esenciales para conseguir un aumento del consumo del vino y mejorar la imagen que se percibe de este producto, y la forma de comunicación preponderante en la actualidad es Internet. Esta labor, en principio, le corresponde al asesor de marketing, pero es una tarea que debe continuar el traductor, ya que una página puede ser muy atractiva para el lector de la lengua origen, pero si el traductor no ha llevado a cabo un buen trabajo, no lo será tanto para el de la lengua de llegada (Sánchez, 2010: 341).

Las páginas web de las bodegas constituyen un género complejo con subgéneros con funciones distintas, como la *ficha de cata* que publicita el producto a vender, y el resto de las secciones que presentan los demás productos que se ofrecen (hotel, restaurante, spa, itinerarios, actividades deportivas) (Beltrán, 2010: 49). De esta manera, estas páginas poseen un carácter eminentemente divulgativo y publicitario, se observan en ellas dos *funciones* principales, la *informativa*, que recoge la parte meramente descriptiva, y la *apelativa*, que corresponde al carácter publicitario que poseen.

En efecto, la *finalidad* principal de estas páginas es dar a conocer la bodega y sus vinos, seducir al destinatario, favorecer la compra del producto y crear un ambiente favorable respecto a él para reforzar su consumo (Bazzocchi y Capanaga, 2010: 59). Por este motivo, las *secciones* que suelen contener muestran información sobre la historia de la bodega, el entorno, los viñedos, los vinos, su elaboración, los premios recibidos, noticias del mundo del vino y la lógica sección sobre dónde comprarlo. Además, en ocasiones, tienen un apartado dedicado al *enoturismo* en el que aparecen distintos enlaces a monumentos y lugares, que guardan o no relación con el vino, pero se hallan en la misma zona geográfica. A veces, se encuentra también un apartado dedicado a la gastronomía y la salud. Todo ello se plasma en las *funciones narrativa, descriptiva, informativa, apelativa* y, en algunos casos, *poética* (Sánchez, 2010: 341).

## 2. METODOLOGÍA

Como acabo de comentar, me voy a centrar en el análisis de páginas web en español e inglés de las bodegas de la denominación Ribera del Duero con contenidos significativos sobre enoturismo. Para encontrarlas, me he servido de la relación de bodegas que muestra el Consejo Regulador de dicha denominación de origen en las siguientes páginas en inglés y español: <http://www.riberadelduero.es>, <http://www.drinkriberawine.com> y <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/en>.

El análisis que presento comenzó en el año 2012 y se ha extendido hasta la actualidad, para poder tener una perspectiva más amplia de cómo ha ido evolucionando el tratamiento de las bodegas del enoturismo. Por ejemplo, lo primero que observamos es que en estos años ha aumentado considerablemente el número de bodegas Ribera del Duero registradas en dichas páginas: de las 258 que aparecían en julio de 2012 a 294 en 2019.

De estas 294 páginas, he decidido seleccionar para mi análisis exclusivamente aquellas que cumplan los siguientes criterios:

- 1) En primer lugar, páginas que cuentan con una sección específica de enoturismo y la tienen activa en inglés.
- 2) En segundo lugar, otras páginas que muestran apartados relacionados indirectamente con el tema del turismo enológico, como visitas, rutas, gastronomía, entorno, historia, bodega, viñedos, siempre que estas secciones tengan versión en inglés.

En cambio, dado que excederían el propósito y extensión de este trabajo, no he examinado las secciones que hablan de las características de los vinos, las uvas u ofrecen notas de cata, que corresponderían a la lengua del vino y no tanto a la del enoturismo. De esta forma, en 2012 solo 42 bodegas cumplían los criterios anteriores, mientras que en la actualidad los poseen 58.

En un principio, he analizado todas estas páginas web, en busca de las secciones dedicadas al enoturismo y, cuando las he encontrado, he leído sus textos con atención en busca de metáforas, en las versiones inglesa y española. La metodología que he seguido para identificar dichas metáforas ha sido el vaciado manual del corpus. En línea con las recomendaciones de Beldarraín (2010: 3, 11) que señala un uso metafórico cuando observa divergencias entre las definiciones del lenguaje del vino y de la lengua general, registro una metáfora cuando se adivinan dos significados en un término: su definición en la lengua general y un segundo significado en el contexto del enoturismo (ejemplo: *maridaje* – 1. enlace de los casados 2. conformidad con que algunas cosas se enlazan o corresponden entre sí [RAE]).

Una vez identificadas las metáforas y sus traducciones, he procedido a señalar la estrategia de traducción en cada caso. Finalmente, las he agrupado de acuerdo con la metáfora conceptual que es su base, para así poder extraer más fácilmente conclusiones relacionadas con las semejanzas y diferencias entre las imágenes lingüísticas y las estrategias de traducción de cada grupo.

Muestro, a continuación, una muestra de los microtextos que he seleccionado para mi análisis. He procurado acompañar las metáforas de contextos de un tamaño manejable, pero suficientes como para asegurar la validez de los resultados. En el ejemplo, se observan las metáforas 32 y 33 en español (subrayadas en el texto), y la traducción de cada una de ellas en inglés. Se indica que la estrategia de traducción es la paráfrasis en el primer caso (se muestra en letra redonda) y la equivalencia parcial en el segundo, en forma de la metáfora número 19 en inglés:

#### Ejemplo 1

Es en Peñafiel, localidad vallisoletana, vertebrada 32 por el río Duero donde nace este sorbo 33 de la tierra.

*It is in Peñafiel, a Valladolid town held together by the Duero River, where this gift 19 of the land is born. (Paráfrasis y EP)*

Antes de comentar los resultados de esta investigación, creo necesario esbozar brevemente las características de la lengua del enoturismo, compararla con lenguas

especializadas afines como la del turismo y el vino, para después analizar las peculiaridades de sus metáforas y sus posibles estrategias de traducción.

### 3. LA LENGUA DEL ENOTURISMO. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS CON LAS LENGUAS DEL TURISMO Y DEL VINO.

Ya he comentado que los textos enoturísticos, como los turísticos, tienen la doble función de informar y dirigir. La principal función, la informativa, es más patente en estos textos porque, además de la información turística, incluyen explicaciones sobre la elaboración del vino y sus tipos o glosarios relacionados. La función publicitaria también está presente en los textos del enoturismo, porque en ellos se da publicidad a las distintas marcas de vino y bodegas, y se encuentran descripciones subjetivas y referencias al lector (Pascual, 2006: 41, 42 y 92):

- La *función informativa* se manifiesta en la inclusión de información útil y nueva (localizaciones, teléfonos, planos), desde una perspectiva objetiva, el uso del presente de indicativo, las formas impersonales de los verbos, el uso de significados denotativos y la aparición de ciertas imágenes.
- La *función publicitaria* busca la complicidad con el lector mediante una mayor riqueza de formas verbales, el juego con los significados connotativos, la fuerte adjetivación e información adicional no necesaria para la comprensión del texto.

De este modo, el *lenguaje* de los textos enoturísticos presenta un carácter mixto, algunas características de los textos especializados (sintaxis sencilla, términos y códigos no lingüísticos), junto a otras de los textos literarios y publicitarios (sintaxis compleja, vocabulario general, metáforas) (Pascual, 2006: 41-42). Su vocabulario se caracteriza por un “núcleo fuerte” de terminología compuesto por los términos relacionados con la gestión turística y un importante caudal de “léxico periférico”, con términos pertenecientes a la lengua general, o a otros campos (vitivinicultura, gastronomía, arte, viaje y seguros, ocio, marketing). La terminología vitivinícola es la que plantea más problemas al traductor del enoturismo, ya que requiere de él unos conocimientos más específicos (Pascual, 2006: 50-51).

Como podrá deducirse, los textos enoturísticos muestran a veces un estilo más atractivo que el de los textos especializados, casi literario, cuando el emisor busca más el deleite que la transmisión de información rápida y concisa, para surtir en el receptor el efecto deseado. Mientras algunos lenguajes de especialidad, como la economía, la informática y la medicina, se sirven de tres procedimientos para suplir los vacíos léxicos (la metaforización de los términos de la lengua ordinaria, la especialización del sentido y la neologización); la enología se sirve casi exclusivamente de la *metaforización*. Todas estas terminologías tienen en común que están llenas de *metáforas* de la lengua general, términos que, si se devuelven a la lengua general, tienen la ventaja de ser transparentes, sintéticos y concretos, lo que los hace perfectamente apropiados para la lengua del vino que intenta comunicar la vaguedad de una experiencia sensorial (Amoraritei, 2002: 6).

Por tanto, el estilo de los textos del enoturismo no suele ser aséptico como el que caracteriza al texto especializado, sino atractivo y casi literario, con figuras retóricas como la *metonimia*, el *hipérbaton*, la *prosopopeya*, la *sinestesia* y *metáforas*, en su mayoría

traídas del lenguaje vitivinícola (Pascual, 2010: 69). Así, aunque el estilo de los textos enoturísticos se acerca más, por lo general, al de los textos turísticos, en algunos géneros predomina el estilo de los textos vitivinícolas (Pascual, 2006: 100-101):

- De la *lengua turística* le viene al enoturismo un estilo literario basado en la descripción, el orden especial de las palabras, la *metáfora*:

#### Ejemplo 2

Todo Soria es ribera<sup>1</sup>, porque es cabecera de ríos y la liquidez le descongestiona el alma. Pero es aquí en esta franja de vegetación serpenteante donde la tierra consolida su fertilidad de vega. Regado por el Duero, el suroeste de la provincia es generoso en viñedo y cuba vieja.

- De la *lengua vitivinícola* le llegan algunas *metáforas* y *metonimias*, sobre todo del subdominio de la degustación, pero también del de la fermentación y la viticultura:
  - En los nombres de algunas *partes de la vid* se aprecia analogía con el cuerpo humano, tanto una como el otro tienen tronco, brazos, ojos y yemas.
  - En el lenguaje de la *cata*, hay muchas palabras de la lengua común que adquieren un significado especial o al menos una connotación. Por ejemplo, se usa cereza, rubí, picota, teja para referirse a los distintos tonos del color rojo que puede presentar un vino tinto (Pascual, 2006: 99).

## **4. LAS METÁFORAS DE LAS LENGUAS DEL VINO Y DEL ENOTURISMO**

Como acabo de explicar, la mayor parte de las metáforas del enoturismo procede de la lengua del vino, sobre todo del subdominio de la degustación, y se completa con metáforas turístico-publicitarias de variado carácter: unas *lexicalizadas* y otras *originales* ligadas a la creatividad de sus autores:

Las metáforas *lexicalizadas* son necesarias, corresponden a una nueva acepción del sistema léxico y tienen función referencial; las metáforas *vivas* o *libres*, no lexicalizadas, proceden de la comparación figurada e implican un elemento de subjetividad, complicidad, secreto (Kocourek 1991 en Coutier, 1994: 667, adaptada por Fraile).

Las palabras más difíciles de comprender de la lengua del vino no son tanto los términos especializados (*maceración carbónica, tanino* o *caudalía*) como las palabras en apariencia más comunes (Martínez, 2006: 364). Se trata principalmente de adjetivos, nombres y verbos que se utilizan para describir las sensaciones que causa la degustación de esta bebida y hacen tomar conciencia del carácter específico de este discurso (Coutier, 1994: 663). Estas palabras de la lengua general, que adquieren un sentido específico o connotaciones diferentes para definir las características visuales, olfativas y gustativas de un vino, constituyen *metáforas* y *metonimias*. Se usan para narrar la imagen o sensación

---

<sup>1</sup> A partir de este momento, subrayo los ejemplos de metáforas lingüísticas que cito en el artículo.

que está en la mente del catador y que debe transmitir a otros destinatarios con un grado de especialidad diferente.

Mientras las percepciones visuales son objetivables y precisas, las olfativas y gustativas son forzosamente subjetivas y extraordinariamente complejas, ya que se basan esencialmente en la memorización de los olores y sabores (Martínez, 2006: 360). Comportan una serie de impresiones diferentes (de volumen, forma, materia, intensidad, duración, sensaciones táctiles, térmicas, de placer) que son la fuente de expresiones metafóricas ricas y variadas (Coutier, 1994: 664). De este modo, se recurre a la metáfora para establecer relaciones y comparaciones con algo conocido que sirva de referencia (*recuerda a, se parece a, tiene tintes de*) generalmente comidas, flores, frutos o productos tan diversos como el alquitrán o el alcanfor (Martínez, 2006: 360). En la actualidad, enólogos y catadores tienden a adaptar el léxico especializado de la cata al lenguaje general, evitando definiciones confusas como las antiguas (*vino que huele a polvo de la bodega*) y empleando en su lugar imágenes basadas en frutas, colores y elementos de la vida cotidiana que son más expresivas e identificables para el consumidor del s. XXI: *huele a yogur de frutas del bosque*. Esto indica también la necesidad de utilizar nuevas imágenes (De la cuadra, 2006: 267-268).

Por tanto, además de la metáfora (*lácteos, crema de avellana*), se emplean otras figuras retóricas en la formación de los términos de la lengua del vino, comparaciones (*como si se tratase de un bizcocho borracho*), metonimias (*madera presente, bodega*) y sinestesias:

- La *metáfora* no es tanto una operación lingüística, como un proceso mental que relaciona dos dominios distintos, es decir, permite comprender un dominio conceptual abstracto (dominio meta) en términos de un dominio concreto (dominio fuente). Lakoff y Johnson la describen como una serie de correspondencias (*mappings*) entre el dominio fuente y el meta que ayudan a entender lo abstracto en términos de lo concreto. En efecto, el proceso metafórico se basa en la noción de *analogía*, por la que se transfieren uno o varios semas de un signo a otro, o se atribuye un significado nuevo a un signo que ya existe, para designar una realidad que todavía no tenía término propio (Coutier, 1994: 666). Se produce una transferencia de propiedades semánticas y de todo un sistema de implicaciones entre los dos componentes de la metáfora, de manera que el conocimiento de cada uno de ellos se hace más profundo debido a ese intercambio de propiedades (Amorritei, 2002: 10).
- La *metonimia* no relaciona dos dominios distintos, sino semas que pertenecen a un mismo dominio conceptual. Metonimias como *acerezado, afrutado* expresan el aroma a través de sus propias cualidades. Esta figura retórica supone una relación de asociación o contigüidad entre las realidades extralingüísticas y opera un desplazamiento de referencia (*vaso* por el contenido del vaso, *nariz* por sus percepciones olfativas) (Coutier, 1994: 666).
- Las *sinestesias* describen un conjunto de sabores y aromas, una información de naturaleza química, sirviéndose de los términos de algún otro sentido como el tacto que es más físico (*el vino es sedoso*), por lo que se trata de elecciones metafóricas que muestran la trasgresión de barreras entre los sentidos (Amorritei, 2002: 11).

La comprensión del lenguaje figurado del vino (y el enoturismo) se basa en el poder connotativo de las palabras y su relación con otras palabras del léxico, es decir, en *asociaciones intralingüísticas*:

Entendemos que un vino se describa como *feminine* porque esta palabra se relaciona semánticamente con otras como *sweet*, *perfumed*, *light*, *delicate*, que se pueden asociar con el olor, gusto y sensación de los vinos en la boca (Lehrer, 1992: 13, adaptada por Fraile).

Con todo, es preciso considerar que las connotaciones de las palabras que se usan para describir el vino pueden ser diferentes a las que tienen en otros campos. Por ejemplo, términos como *monster* o *whore* suelen transmitir connotaciones negativas, pero en el mundo del vino pueden usarse positivamente (Caballero y Suárez, 2008: 243). En efecto, las relaciones de *sinonimia* que se establecen entre las metáforas del vino a veces son muy diferentes de las de la lengua general y muy reveladoras (Demaecker, 2006: 301).

La interpretación de las metáforas del vino, descansa así en el conocimiento de los *campos conceptuales* de esas metáforas, pues el receptor debe seguir un proceso semasiológico, partir de las palabras, que son más eficaces semánticamente, para llegar a los conceptos deseados (Bazzocchi y Capanaga, 2010: 59). La metáfora deja de ser un simple adorno retórico para transformarse en término, en trampolín hacia el conocimiento de nuevos conceptos.

Para entender bien las metáforas de la enología y el enoturismo, sobre todo las espontáneas, es fundamental que exista identidad de experiencia entre los profesionales, pues favorece la connivencia imaginativa, que es la base de las creaciones metafóricas con una fuerte carga afectiva y expresiva (Quemada 1978 en Coutier, 1994: 667). Además, la metáfora debe analizarse en el discurso, en contextos reales, examinando sus usos, los factores que los determinan y las ideas que se exponen (Caballero y Suárez, 2008: 244).

Parto de la existencia de una serie de metáforas que atraviesan las fronteras lingüísticas y se encuentran idénticas en castellano, italiano, francés e inglés, que representan una primera red de terminología común, aunque también reconozco las inevitables diferencias de conceptualización en las diversas lenguas/ culturas:

El grupo de términos metafóricos comunes (*le corps du vin, son élégance...*) representa una primera red de metáforas fijadas, constantes a nivel interlingüístico, que forman colocaciones establecidas y series terminológicas coherentes, que designan conceptos precisos y unívocos para la comunidad internacional de los degustadores, un embrión de terminología sobre la base de un proceso metafórico cognitivo (Rossi, 2010: 154).

#### **4.1. Propuesta de clasificación de las metáforas conceptuales de la lengua del vino**

Acabo de exponer que sigo el enfoque cognitivo de la metáfora según el cual el sistema conceptual humano se estructura y define metafóricamente (Lakoff y Johnson, 1980: 16). De esta forma y dado que la mayor parte de las metáforas del enoturismo procede de la lengua del vino, como punto de partida trato de sistematizar las clasificaciones de metáforas de la enología, para posteriormente identificar algunas metáforas lingüísticas del enoturismo y las metáforas conceptuales en que se basan.

Muestro las principales clasificaciones de metáforas conceptuales de la enología en orden cronológico:



- Según Coutier (1994: 667), el vocabulario de la degustación del vino muestra los siguientes *campos temáticos* que dan lugar a metáforas lingüísticas:

- 1) EL SER HUMANO físico: *athlétique, musclé*
- 2) EL SER HUMANO mental: *aimable, sincère*
- 3) EL SER HUMANO social: *noble, racé*
- 4) LA REALIDAD ESPACIAL forma, volumen, dimensión: *ample, rond*
- 5) LA REALIDAD FÍSICA, propiedades físicas, estado de la materia: *dense, solide*
- 6) EL CONTACTO, EL MOVIMIENTO, EL DESPLAZAMIENTO: *retour, suite*
- 7) EL TIEMPO, edad, duración, evolución: *sénile, court, longueur en bouche*
- 8) EL SENTIDO, metáforas intersensoriales o sinestésias: *frais, lisse*.
- 9) LO TEXTIL: *texture, trame*
- 10) LA CONSTRUCCIÓN: *architecture, bien/mal construit*

- A nuestro parecer, los 3 primeros campos temáticos anteriores podrían resumirse en uno (vino = ser humano), y los campos 4 y 5 también serían muy similares (vino = realidad física/ espacial), con lo que las 5 primeras categorías anteriores podrían reducirse a 2, en línea con la concepción de Demaecker (2006: 301) que reconoce únicamente los siguientes *mapas cognitivos*:

- 1) ANTROPOMORFISMO, el vino se compara con la persona, sus particularidades físicas (*suave*), personalidad (*amable*), género (*femenino*), las partes de su cuerpo.
- 2) VOLUMEN (*profundo*).
- 3) CONSTRUCCIÓN cuando hablamos de su *estructura o equilibrio*.

- Martínez (2006: 365) analiza más al detalle la primera *metáfora conceptual* anterior que identifica al vino con un ser vivo, pero también las demás, de modo que reconoce los siguientes *campos semánticos* que dan lugar a metáforas lingüísticas de la enología:

- 1) SER HUMANO, tanto su parte física, como la síquica y la social (*boca, cuerpo, lágrimas, femenino, complejo, generoso*).
- 2) FLORES Y PLANTAS (*flor de naranjo, jazmín, roble, heno cortado*).
- 3) FRUTAS (*almendra, frambuesa, fresa, guinda, grosella, vainilla*).
- 4) SABORES Y OLORES (*afrutado, herbáceo, láctico, tostado, acorchado, huevos podridos, tabaco*).
- 5) ALIMENTOS (*bizcocho, cacao, café, canela, clavo, jengibre, mantequilla, regaliz*).
- 6) MATERIALES Y SUSTANCIAS (*alcanfor, alcohol, alquitrán, caucho, cuero, yodo*).

- Igualmente, Suárez (2007: 56) y Caballero y Suárez (2008: 245-248) reúnen las metáforas 1, 2 y 3 anteriores en su primera metáfora conceptual, mientras que desarrollan más al detalle la metáfora conceptual 3 de Demaecker (CONSTRUCCIÓN) dando lugar a las figuraciones 2, 3, 4 y 5 siguientes:

- 1) Un ORGANISMO VIVO, PLANTAS, ANIMALES o SERES HUMANOS: *sexy*.
- 2) MATERIALES TANGIBLES como TELAS o ARTÍCULOS DE VESTIR que pueden arropar o desarropar el vino, tener trama, estar entretejidos (*wrap, interwoven, silky, tightly-knit, cloak, mantle*). Estas metáforas derivan de la personificación de los vinos.
- 3) MADERA MALEABLE o METALES para la construcción: *rough-hewn, molten*.

- 4) EDIFICIOS. La visión arquitectónica de los vinos se refiere a los elementos constitutivos del vino (ácido, alcohol, taninos) como *building blocks*, a los vinos como un edificio o monumento: *constructed, built, monumental, massive*.
- 5) CUERPOS GEOMÉTRICOS TRIDIMENSIONALES con todos sus componentes (*edges, layers, backs and fronts*) y formas (*square, deep, round*), aunque el vino ideal debe ser redondo o esférico, formas que representan el espacio en perfecto equilibrio.
- 6) PIEZAS MUSICALES.

El autor advierte de que estos *esquemas metafóricos* no son mutuamente exclusivos, sino que es fácil ver varios de ellos coexistir pacíficamente y complementarse incluso en textos muy cortos.

- La descripción más completa que he encontrado es la de Negro (2011: 479-483), que reconoce dos tipos principales de *esquemas metafóricos* del vino, distingue metáforas y sinestesias, y acompaña cada uno de ellos de ejemplos generosos:
  - *Metáforas conceptuales*, representan el vino como un ser vivo, un objeto, una prenda de vestir, un alimento o un edificio:
    - 1) LOS VINOS SON SERES VIVOS: tienen *cuerpo* y *nariz*, son *jóvenes* y *envejecen*, son *enérgicos*, *amables* o *agresivos*.
    - 2) LOS VINOS SON OBJETOS: son *largos*, *cortos*, *redondos* o *planos*.
    - 3) LOS VINOS SON PRENDAS DE VESTIR: tienen *capa*.
    - 4) LOS VINOS SON COMIDA: son *grasos*, *cremosos*.
    - 5) LOS VINOS SON EDIFICIOS: tienen *estructura* y *ensamblaje*.
  - *Metáforas Sinestésicas*, conceptualizan una modalidad sensorial, el gusto en este caso, en términos de otra:
    - 6) DEGUSTAR ES OÍR: el vino es *armónico* y posee *notas* de frutos rojos.
    - 7) DEGUSTAR ES TOCAR: los vinos son *aterciopelados* o *sedosos*.
  - Negro (2011: 485) muestra también ejemplos de *metáforas múltiples* que describen diferentes aspectos de un vino: *La agresividad del vino desaparece para dar lugar a una redondez aterciopelada*. Muestra el solapamiento de las metáforas LOS VINOS SON PERSONAS (agresividad), LOS VINOS SON OBJETOS (redondez) y DEGUSTAR ES TOCAR (aterciopelada).
- Desde una perspectiva distinta, Barros (2010: 188-9) analiza los factores que motivan la creación de estas metáforas de la enología:
  - El parecido formal del objeto: *corona, cruz, cuerno, horquilla, nube, pulgar*.
  - El tamaño: *tallo, velo*.
  - La función: *lavadora, esportilla, hato*.
  - La situación: *cabeza*.

No obstante, mezcla estas categorías con algunos de los tipos de metáforas anteriores: animalizaciones (*piojo, despiojar, mariposa*), metáforas antropomórficas (*nieto, desnieta, pie, embobarse, enfermo*) y humorísticas (*ladrona* aplicado a la uva).

A continuación, sistematizo en la siguiente tabla las propuestas anteriores de *metáforas conceptuales* de la lengua del vino, considerando una sola vez las categorías que se repiten y mostrando también la jerarquía entre ellas:

1) Un ORGANISMO VIVO: SERES HUMANOS, PLANTAS, ANIMALES (Suárez 2007) LOS VINOS SON SERES VIVOS (Negro 2011)
a) ANTROPOMORFISMO (Demaecker 2006, Barros 2010), EL SER HUMANO (Coutier 1994, Martínez 2006) HUMORÍSTICAS (Barros 2010)
b) EL TIEMPO: edad, duración, evolución (Coutier 1994)
c) ANIMALIZACIONES (Barros 2010)
d) FLORES Y PLANTAS (Martínez 2006) FRUTAS (Martínez 2006)
2) MATERIALES Y SUSTANCIAS (Martínez 2006)
a) LOS VINOS SON OBJETOS (Negro 2011) LA REALIDAD ESPACIAL/ FÍSICA (Coutier 1994) VOLUMEN (Demaecker 2006) CUERPOS GEOMÉTRICOS TRIDIMENSIONALES (Suárez 2007 y Caballero y Suárez 2008)
b) MATERIALES TANGIBLES, TELAS, PRENDAS DE VESTIR (Suárez 2007, Caballero y Suárez 2008; Coutier 1994; Negro 2011)
c) MADERA MALEABLE o METALES para la construcción (Suárez 2007 y Caballero y Suárez 2008) LA CONSTRUCCIÓN (Coutier 1994, Demaecker 2006) EDIFICIOS (Suárez 2007 y Caballero y Suárez 2008; Negro 2011)
3) LOS SENTIDOS: metáforas intersensoriales, sinestesias (Coutier 1994)
a) DEGUSTAR ES OÍR (Negro 2011)
b) PIEZAS MUSICALES (Suárez 2007 y Caballero y Suárez 2008)
c) DEGUSTAR ES TOCAR (Negro 2011)
d) SABORES Y OLORES (Martínez 2006) ALIMENTOS (Martínez 2006, Negro 2011)
4) EL CONTACTO, EL MOVIMIENTO, EL DESPLAZAMIENTO (Coutier 1994)
5) RELIGIOSAS Y ARTÍSTICAS (Peñín 2006)

Tabla 1. Metáforas conceptuales de la lengua del vino 1 (Fraile 2019)

Como puede observarse, he sistematizado 4 clases de metáforas conceptuales, 13 si tenemos en cuenta las subclases. De ellas, la más prolífica es la 1) ANTROPOLÓGICA que da lugar a 4 subclases de metáforas y que recogen los 6 investigadores analizados. Le sigue en importancia la metáfora 2) MATERIALES/ SUSTANCIAS que muestra al menos 3 derivaciones, aunque ella misma podría considerarse desgajada a su vez de la metáfora antropológica; hablan de ella 5 de los estudiosos. La tercera metáfora básica, la 3) SINESTESIAS, también sería prolongación del esquema humano; la reconocen 3 de los investigadores. Finalmente, hemos incluido otras metáforas relativamente frecuentes en la viticultura 4) y 5).

Antes de comprobar si nuestro corpus de textos de enoturismo presenta algunas de las metáforas anteriores y/o las completa con otras, citaré brevemente algunas teorías sobre la traducción de la lengua del enoturismo.

## 5. LA TRADUCCIÓN DE LA LENGUA DEL ENOTURISMO

La traducción enoturística se define como: “el trasvase de una lengua a otra de los textos que, siendo punto de unión entre dos ámbitos (turístico y vitivinícola), sirven para la comunicación, con fines principalmente comerciales, entre parte del sector vitivinícola y los organizadores turísticos, y entre estos y los turistas” (Pascual, 2010: 72). En este lenguaje, por lo tanto, la traducción tiene carácter de mediadora lingüística, cultural y comercial, ya que su función es la actualización lingüística y cultural de un producto comercial (Felipe y Fernández, 2006: 215).

El resultado de la traducción enoturística deberá ser tan funcional y aceptable en la LM como lo es el texto original en la LO, pues de lo contrario no se cumpliría la finalidad de los emisores ni las expectativas de los receptores y la comunicación fracasaría (Pascual, 2010: 72), es decir, deberá conservar la doble función informativo-publicitaria de estos textos.

Los principales problemas que surgen cuando se traducen textos turístico-publicitarios (como los enoturísticos) son de tipo pragmático, es decir, vienen dados por la cultura meta y derivan del cambio de espacio y tiempo o de los distintos conocimientos previos y predisposición de los nuevos destinatarios. En efecto, la traducción enoturística (como la turística) suele ser traducción inversa, por lo que es fuente de numerosos problemas lingüísticos y culturales (Kelly, 2005: 156–160). Es necesario, por tanto, considerar las diferencias socioculturales y el público de destino para producir el efecto deseado. Para superar estos inconvenientes, el traductor deberá cumplir estos requerimientos (Pascual, 2010: 73):

- Tener conocimientos suficientes de los ámbitos turístico y vitivinícola.
- Conocer la cultura meta y dominar la retórica de ambas lenguas para mantener el efecto pragmático de los textos.
- Lo ideal sería que fuese nativo y que la traducción fuese directa pero, si esto no es posible, es aconsejable que consulte con expertos nativos de los ámbitos turístico y vitivinícola.
- Saber manejar fuentes terminológicas y hacer una buena labor de documentación, por ejemplo, con textos paralelos que pueden resultar una herramienta muy útil para este tipo de traducción.

Por tanto, la traducción enoturística deberá tender hacia la *aceptabilidad* del nuevo texto en la cultura de destino, mediante versiones inglesas cuidadas, enfocadas hacia la cultura, y posiblemente con aclaraciones y ampliaciones de información (Pascual, 2006: 114). En efecto, ya en este punto podemos aventurar algunas *hipótesis* sobre las estrategias de traducción que podrían emplearse con la lengua del enoturismo (Beltrán, 2010: 57-59):

- La presencia de *traducciones literales*, muy pegadas al original, podría ser significativamente reducida.
- Probablemente se encuentren con más frecuencia *adaptaciones* al cliente extranjero, pequeñas adaptaciones estilísticas, que añadan o supriman información, introduzcan información explicativa, reorienten el contenido o cambien el enfoque.
- El uso de algunos *préstamos* cuando el traductor considere que el término vitivinícola es conocido o al menos identificable por el receptor. Al receptor, se le presupone un cierto interés por el tema vitivinícola, por lo que la presencia de un cierto nivel de terminología

especializada sin traducir no tiene por qué suponer un factor de rechazo al texto. En determinados casos, podría acudirse también a una *definición* o *explicación* posterior al préstamo que facilite la comprensión.

Por otra parte, Demaecker (2006: 300) sistematiza las opciones que, según Newmark (1982: 88-91), tiene el traductor para traducir metáforas orientadas a la LM:

- Conservar la *misma imagen* (denomino esta estrategia *Equivalencia total*, en línea con las técnicas de Molina y Hurtado [2002: 498-512]).
- Utilizar *otra imagen* que sea estándar en la LM (*Equivalencia parcial/ Modulación*).
- Sustituir la metáfora por un *símil*, o por el *símil* más el sentido (*Compensación*).
- Conservar la *imagen* y añadir una *explicación* (*Equivalencia + Paráfrasis*).
- Omitir la imagen y sustituirla por una *explicación* o *reducción de la metáfora al sentido* (*Paráfrasis*).
- *Omitir* la imagen (*Omisión*).

Habría que añadir una estrategia más que ya he sugerido antes: cuando el término no existe en la lengua de llegada, la solución adoptada por muchos es usar un *préstamo* acompañado o no de su propuesta de traducción (Sánchez, 2010: 346):

- *Préstamo*: se usa el término en la lengua de origen entre comillas o en cursiva.
- *Préstamo + equivalente*: se sigue el término original de una propuesta de traducción entre paréntesis.
- *Equivalente + préstamo*: se emplea la traducción seguida por el término de la lengua de origen entre paréntesis.

Con todo, Demaecker (2006: 301) advierte de que la traducción de las metáforas cuestiona a veces el modelo cognitivo de Lakoff: el sentido puede no ser vehiculado por la misma metáfora conceptual en cada lengua o, si los dominios conceptuales son idénticos, los subdominios de la metáfora pueden ser diferentes; a veces, se observa poca uniformidad en el uso de la terminología y se encuentran diferentes traducciones para un mismo término.

Por otro lado, la traducción inversa del español al inglés conlleva el problema de trasladar las numerosas colocaciones y metáforas acuñadas del español a un patrón correcto, pero más relajado como el inglés. El calco de metáforas e imágenes que no tienen correspondencia en inglés (*barandilla de colegio oxidada*) resulta artificioso y casi irreconocible, denota falta de dominio de un registro idiomático (Suárez, 2006: 322-325):

- Si se traduce *matorral* por *\*Mediterranean scrubland herbs*, sugiere algo profundamente rústico y resta elegancia, Parker usa *Provençal herbs*, que existe en España como preparado culinario, también *Mediterranean herbs*.
- En *\*mature forest fruits*, es mejor usar *ripe* (un vino estará o no *mature*, pero la fruta es *ripe*); además, la expresión sugiere anuncio de yogures. Las *forest fruits* son distintas para un español y un inglés o un norteamericano que son los que más variedad tienen de dichas frutas. Existe una falta de correlativos culturales en esta descripción, un profesional pondría un empeño comunicativo, mientras que el amateur enfatiza la precisión descriptiva subjetiva.

- En *\*elaborate nose, elaborate* sugiere exceso de intervención o de diseño previo (receta) por parte del enólogo, mejor usar *complex nose*.

Este tipo de errores, que se podrían haber corregido fácilmente, dan qué pensar sobre la calidad del trabajo del traductor, afean la redacción del texto, no cumplen su función publicitaria y, ya desde el principio, siembran la desconfianza del lector de lengua extranjera en el traductor (García, 2010: 363).

## 6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL CORPUS

### 6.1. Metáforas conceptuales de la lengua del vino y del enoturismo.

La observación de las páginas web de las bodegas de la denominación Ribera del Duero me ha llevado a descubrir diferencias importantes en relación con el tratamiento que ofrecen del enoturismo, razón por la cual las distribuyo en dos grupos:

- El grupo 1, en el que selecciono 37 bodegas que tienen sección específica de enoturismo y ofrecen versión de la misma en inglés.
- El grupo 2, formado por otras 21 bodegas que tienen versión en inglés, pero no poseen una sección de enoturismo propiamente dicha, aunque que remiten a cuestiones muy similares a las de las páginas del grupo 1 que podrían considerarse relacionadas indirectamente con el enoturismo: información sobre la Ribera del Duero, el entorno, los alrededores, visitas a la zona, restaurantes u hoteles, la cultura del vino o temas como “vino y música”, “vino y mitología”.

Por tanto, en la actualidad, un 19,7 % (un 16,3 % en 2012) de las bodegas de Ribera del Duero tienen contenidos directos (12,6 %) o indirectos (7,1 %) de enoturismo en inglés y español. El corpus que manejo se compone de 180 microtextos (15 469 palabras) con ejemplos de una o varias metáforas. De ellos, 56 microtextos (4736 palabras, un 31,1 %) forman el grupo 1 anterior y contienen ejemplos de metáforas del enoturismo propiamente dicho, y 124 (10 733 palabras, un 68,9 %) componen el grupo 2 y muestran metáforas que podrían estar más relacionadas con la lengua del vino. En ellos, he encontrado un total de 591 metáforas lingüísticas, 340 en español (57,5 %) y 251 (42,5 %) en inglés:

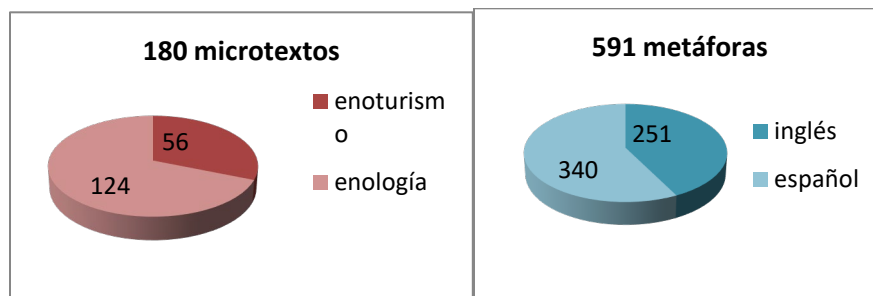


Gráfico 1. N° de textos

Gráfico 2. N° de metáforas

Las metáforas del grupo 1, las del enoturismo, se reparten en 83 imágenes en español (59,7 %) y 56 en inglés (40,3 %). Las del grupo 2, 257 en español (56,9 %) y 195 en inglés (43,1 %), me van a servir para completar los tipos de metáforas conceptuales de la enología y compararlas con las del enoturismo.

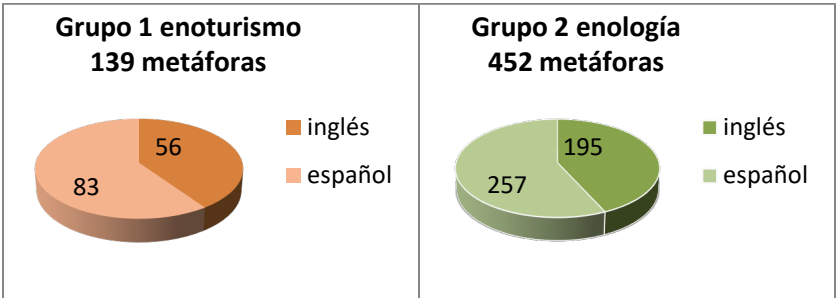


Gráfico 3. Metáforas enoturismo

Gráfico 4. Metáforas enología

Las metáforas lingüísticas que he encontrado en mi corpus podrían asignarse a las siguientes metáforas conceptuales, que muestro ordenadas según el número de expresiones de que constan:

METÁFORA	Nº ESPAÑOL	Nº INGLÉS
1a) SER HUMANO	178	127
2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN	31	30
5a) RELIGIÓN/ MAGIA	11	10
6) DINERO/ JOYAS	10	10
4) MEDIOS DE TRANSPORTE/ VIAJE	8	7
5b) ARTE	8	5
8) GUERRA	5	4
9) MEDICINA	2	2
1d) VEGETALES	1	1
3) SINESTESIAS	1	1
10) LÍQUIDOS	1	1
1c) ANIMALES	1	-
7) ASTRONOMÍA	-	1
	257	195

Tabla 2. Grupo 2. Metáforas conceptuales de la lengua del vino 2 (Fraile 2019)

METÁFORA	Nº ESPAÑOL	Nº INGLÉS
1a) SER HUMANO	49	31
6) DINERO/ JOYAS	9	6
5b) ARTE/ TEATRO	6	5
7) ASTRONOMÍA	5	3
4) MEDIOS DE TRANSPORTE/ VIAJE	4	2
5a) RELIGIÓN/ MAGIA	4	3
1d) VEGETALES	3	3
2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN/ MECÁNICAS	2	2
8) GUERRA	1	1
	83	56

Tabla 3. Grupo1. Metáforas conceptuales del enoturismo (Fraile 2019)

En primer lugar, mencionaré las *metáforas novedosas* que he observado en cada campo, así como las *imágenes derivadas* que completan metáforas ya identificadas:

1. En relación con las metáforas de la lengua del vino (tabla 2), he encontrado 13 diferentes, 5 de las cuales son novedosas: 6) DINERO/ JOYAS, 7) ASTRONOMÍA, 8) GUERRA, 9) MEDICINA, 10) LÍQUIDOS que, aunque no tienen una presencia muy destacable en cuanto a número de ejemplos, sugieren imágenes interesantes de la enología que podrían ser fuente de investigaciones posteriores:

#### Ejemplos 3-10

- Un ejemplo recurrente de la metáfora 6) DINERO/ JOYAS es la expresión “la ‘Milla de oro’ de la Ribera del Duero”, cuya traducción debería sistematizarse<sup>2</sup>: *the “Milla de Oro” of the Duero River Valley, the “Golden Mile” of the Ribera del Duero, the Ribera del Duero Golden Mile* (he encontrado hasta traducciones erróneas: *the Golden \*Mille*). Otras metáforas de este grupo son “Anillo del Duero” (*Duero ring*) para designar esa zona enoturística y “joya arquitectónica” (*architectural jewel*) para referirse a bodegas o edificios de patrimonio.
  - El resto de las metáforas novedosas que he encontrado tienden a traducirse literalmente:
    - o el sustantivo “estrella”, como indicativo de calidad, es el ejemplo más frecuente de la metáfora 7) ASTRONOMÍA,
    - o “vanguardia” (*forefront*) muestra la metáfora 8) GUERRA,
    - o “medicina” y “energía” implican la metáfora 9) MEDICINA,
    - o la expresión “empaparse de la cultura del vino”, que se modula como *to coat yourself with wine culture*, representa a la 10) LÍQUIDOS.
2. Además, por cuestiones prácticas, he decidido dividir la metáfora 5) RELIGIÓN/ ARTE en 2 subclases o derivaciones: 5a) RELIGIÓN/ MAGIA (a la que le he añadido esta última) y 5b) ARTE. Finalmente, he reformulado algunas de las metáforas conceptuales para que sean más comprensivas (1d y 2c) o menos ambiguas (4). Así, 1d) VEGETALES incluye flores y plantas, en la 2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN sustituye a categorías como “madera maleable, metales, edificios” y en la 4) MEDIOS DE TRANSPORTE/ VIAJE a “contacto, movimiento, desplazamiento”:

#### Ejemplos 11-17

- Como representantes del subtipo 5a) MAGIA, “mágico” y “magia” suelen traducirse literalmente al inglés para destacar las excelencias de algún vino o paisaje.
- Como muestra de la metáfora 5b) ARTE, el vino o el entorno de la Ribera se identifican con un “poema” o con el “arte” mismo, tanto en inglés como en español.
- “Jardín de Variedades” (*Garden of Varieties*) suele referirse a distintos tipos de vid y uvas y es ejemplo de la conceptualización 1d) VEGETALES.
- En relación con la metáfora 4) MEDIOS DE TRANSPORTE/ VIAJE, me ha llamado la atención el uso de “buque insignia” (*flagship*) referido a bodegas, castillos o construcciones históricas y del verbo “aterrizar” (*land*) aplicado a los propietarios de bodegas o instalaciones.

---

<sup>2</sup> Obsérvese la alternancia para expresar posesión del genitivo sajón preferido por la lengua inglesa, con calcos de la construcción más típica del español. También fluctúa el préstamo “Ribera del Duero” con su traducción (*the Duero River Valley*).



3. En cuanto a las metáforas del enoturismo (tabla 3), he identificado un total de 9 escenarios metafóricos. No he observado ejemplos de metáforas conceptuales nuevas, aunque sí he ampliado 2 de ellas con imágenes derivadas que parecen más típicas de este campo que de la enología: la 2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN, a la que he añadido MECÁNICAS y la 5b) ARTE, que he completado con TEATRO.

#### Ejemplos 18-20

- La metáfora que identifica la sostenibilidad y la innovación de una empresa con “palancas de crecimiento” (*levers of growth*) representa la conceptualización 2c) MECÁNICAS
  - Y las que relacionan la bodega con un “escenario perfecto” (*perfect scenario*<sup>3</sup>) o un “marco incomparable” (*incomparable setting*) la 5b) TEATRO.
4. Por otro lado, hay 4 metáforas que no aparecen en la tabla 3 de las metáforas del enoturismo, por lo que podrían ser más características de la lengua del vino: 1c) ANIMALES, 3) SINESTESIAS, 9) MEDICINA y 10) LÍQUIDOS:

#### Ejemplos 21-22

- Ya he dado ejemplos de las figuraciones 9 y 10; el fragmento que habla de un vino lleno de “casta” (que se amplifica como *juice with potential for turning into wine*) es un caso de la 1c) ANIMALES y el que menciona “viejos sabores que se afinan” (*old flavours are refined*) un ejemplo de la 3) SINESTESIA que mezcla el gusto y el oído.

Se confirma que las metáforas conceptuales *más frecuentes*, tanto en la lengua del vino como en la del enoturismo, son las ANTROPOLÓGICAS. Su predominio es aún más claro en el caso de la lengua del vino, donde se plasman en expresiones que tienden a traducirse literalmente:

- filosofía y personalidad – *philosophy and personality*
- con personalidad propia y alma – *with their own personality and soul*
- el carácter y la personalidad – *the character and personality*
- marcado carácter y temperamento – *marked character and temperament*
- elegancia y exquisitez – *elegante, exquisiteness*
- complejos, sutiles, elegantes – *complex, subtle, elegant*
- excelencia, distinción y elegancia – *excellence, distinction and elegance*
- generosos y extremadamente elegantes – *generous and extremely elegant*
- concentrados, maduros – *concentrated, mature*

Curiosamente, las metáforas que siguen en frecuencia en los dos campos: 6) DINERO/ JOYAS, 5a) RELIGIÓN/ MAGIA y 4) MEDIOS DE TRANSPORTE/ VIAJES o no aparecen en tabla 1

---

<sup>3</sup> Es el caso más claro de un mal *equivalente* de traducción porque *scenario* (guión, perspectiva, panorama) no tiene el mismo significado que el español “escenario” (lugar donde se desarrolla la acción en el teatro, el cine o la vida, circunstancias que rodean a una persona o suceso, RAE). Habría sido mejor emplear *scene, setting*.

inicial (de las metáforas conceptuales de la lengua del vino) o simplemente se mencionan pero no se desarrollan en subtipos. Estas imágenes, en cambio, aparecen en los primeros puestos de las tablas 2 y 3 (en la primera mitad, puestos del 2 al 6).

En este punto, observo las *diferencias más notables* entre el enoturismo y la lengua del vino:

1. La segunda metáfora conceptual más abundante en la lengua del vino, 2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN, no lo es tanto en enoturismo, ya que aparece casi en último lugar en la tabla 3. También se usan más en enología las metáforas de carácter bélico, 8) GUERRA, así como la 3) SINESTESIA (de hecho únicamente he descubierto el ejemplo que ya he mencionado).
2. Por contra, la segunda metáfora conceptual más frecuente en enoturismo, 7) ASTRONOMÍA, tiene escasa frecuencia en la lengua del vino y aparece al final de la tabla.

#### Ejemplos 23-27

- En efecto, son bastante frecuentes en la enología las imágenes relacionadas con la metáfora 2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN como: “estructura” (*structure*), “pilar” (*corner stone, mainstay*), “plataforma” (*platform*), “cimientos” (*foundations*), mientras que en enoturismo se prefieren figuraciones más poéticas, el uso ya mencionado de “estrella” o la denominación *lunar wine*, que dan cuerpo a la metáfora 7) ASTRONOMÍA.

Las *metáforas lingüísticas* que más se repiten en la lengua del enoturismo también son las ANTROPOLÓGICAS, por este orden: *corazón* (5), *secreto* (5), *maridar* (3), *dormitorio* (2), *jardín de variedades* (2); mientras que en enología las imágenes más frecuentes son: *corazón* (8), *personalidad* (5), *estructura* (5), *redondo* (4), *majestuoso* (3), *apuesta* (3), *maridaje* (3), *mimo* (3), *elegante* (3). Estos ejemplos corroboran la hegemonía de la metáfora ANTROPOLÓGICA en la lengua del vino, a la vez que nos sugieren cierta preferencia del enoturismo por imágenes más poéticas que enfatizan el lado emocional envuelto en el vino, ANTROPOLÓGICAS y VEGETALES. En este sentido, he hallado algunas metáforas del enoturismo especialmente creativas y hermosas. Sus traducciones, por lo general, corresponden a traducciones literales en forma de *equivalencias totales*, *omisiones*, *equivalencias parciales* y *paráfrasis*:

#### Ejemplos 28-36

- En las barricas de roble palpita el misterio, en el mismo corazón de esta bodega nace su historia, el destino final de sueños y cosechas.  
*The mystery palpitates throughout the oaken barrels... right here in this very bodega, history was born, the destiny of dreams and harvests<sup>4</sup>.*
- Acercaos a Siurana y conoceréis un pueblecito de cuento que lleva en la piel el recuerdo de asedios inacabables y conquistas imposibles.

*Come to Siurana and you will discover a small enchanted town that bears the memory of relentless sieges and impossible conquests<sup>5</sup>.*

---

<sup>4</sup> 2 equivalencias totales y una paráfrasis (en letra redonda en la traducción inglesa).

<sup>5</sup> Equivalencia parcial y paráfrasis (en letra redonda).

- Los grandes ríos vinícolas del mundo ocultan la verdad del vino en el fondo de su cauce, guardan celosos en su fondo un cuaderno de bitácora donde está escrita la vida de sus orillas, de sus valles<sup>6</sup>...

Sistematizamos a continuación los resultados que hemos hallado en relación con las técnicas de traducción más frecuentes y adecuadas con las metáforas de estos dos campos.

## 6.2. Estrategias de traducción de las metáforas del enoturismo

En cuanto a la *traducción* de las metáforas del enoturismo, existe una considerable diferencia entre el número de imágenes que he encontrado en español y las que se traducen en inglés (83 frente a 56). Este hecho parece sugerir que muchas de las metáforas españolas tienden a *parafrasearse* u *omitirse* en lengua inglesa. Con frecuencia, se omiten párrafos enteros en esa lengua. La misma tendencia se repite en las metáforas de la lengua del vino, donde encontramos 257 metáforas en español frente a 145 en inglés.

Con todo, las estrategias de traducción que se emplean más a menudo con las metáforas del enoturismo son las siguientes por orden de frecuencia: *equivalencia total* (46), *paráfrasis* (13), *omisión* (12), *equivalencia parcial o modulación* (8). A veces, se usa en inglés la traducción literal de la metáfora seguida de una *explicitación* que destruye su poder sugestivo (3) y sólo he encontrado 1 ejemplo de *préstamo*:

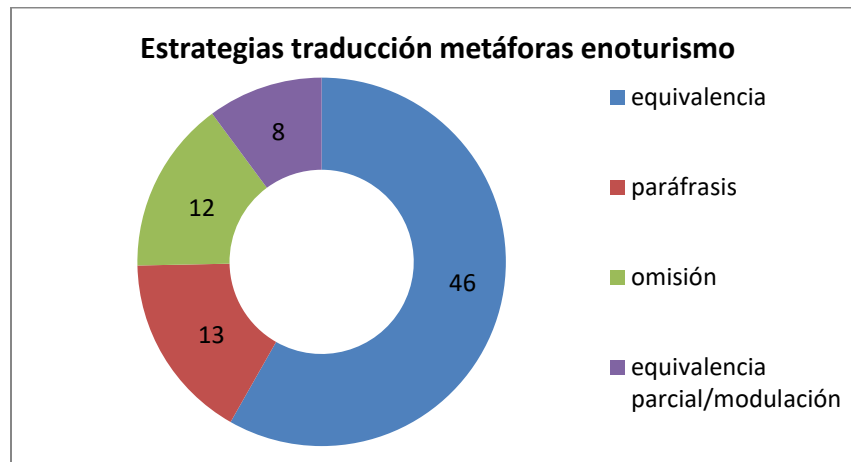


Gráfico 5. Estrategias de traducción con las metáforas del enoturismo

Las cifras con las metáforas de la lengua del vino confirman, por lo general, la tendencia anterior: *equivalencia total* (177), *paráfrasis* (29), *equivalencia parcial o modulación* (16), *omisión* (12), *compensación* (9), *explicitación* (6), *préstamo* (2), *símil* (2).

<sup>6</sup> 5 omisiones.

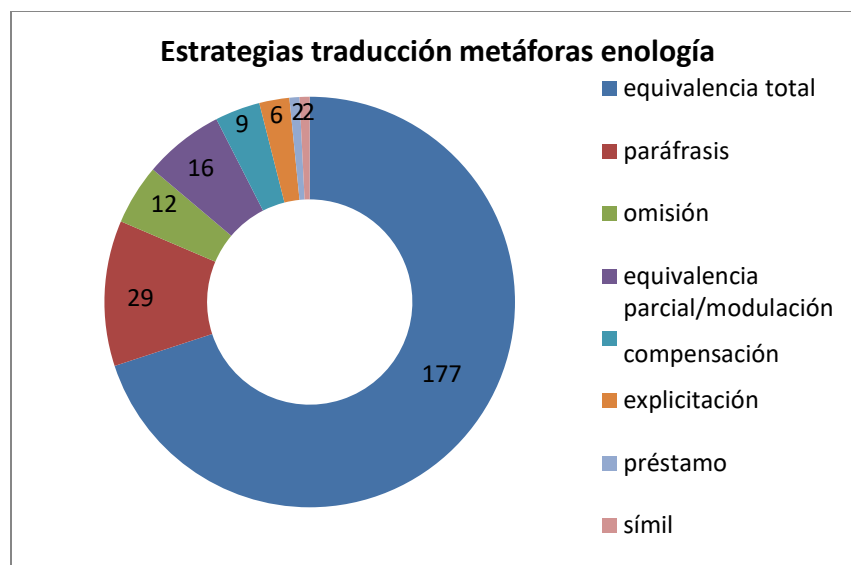


Gráfico 6. Estrategias de traducción con las metáforas de la enología

La única diferencia relevante que observo es un uso ligeramente mayor de la *equivalencia parcial* y la *modulación* con las metáforas del vino, que superan a las *omisiones*, además del empleo de algunas estrategias traslativas nuevas: la *compensación* (el uso de una metáfora en la LM donde no la había en la LO para contrarrestar los casos en los que se omite una imagen en dicha lengua) y el uso de *símiles* en lugar de metáforas.

Como vemos, estos resultados matizan en cierto grado las hipótesis de los investigadores (Pascual, 2006: 114; Beltrán, 2010: 57-59; Fraile, 2010: 162) sobre las estrategias de traducción más frecuentes con la lengua del enoturismo (que expuse en el apartado 5 anterior):

1. La *equivalencia total* es la estrategia de traducción más frecuente para las metáforas del enoturismo, en forma de *traducciones literales*, a veces, excesivamente similares al original. Esta estrategia está bien utilizada en numerosas ocasiones, como cuando el vino se considera una “joya” (*jewel*), la “estrella” (*star*) o se enfatiza su graduación alcohólica (cuerpo, *body*), pero creo que podría no ser tan adecuada en casos como los siguientes:

#### Ejemplo 37

- Si estás a punto de celebrar alguna ocasión especial, un bautizo, la comunión de tus hijos, tu boda, bodas de oro... cualquiera de esos días que nos llevan a juntarnos con la familia y amigos, y a buscar un ambiente distinto, no dudes en pedirnos que te enviemos nuestros menús, y que te diseñemos un día "a tu medida", con lo que necesites.

*If you are about to celebrate a special occasion, a christening, your child's first communion, a wedding, or golden anniversary ... any of those special days where you want to get together with family and friends, and seek a different environment, feel free to ask us. We will send you our menus, and we can tailor a day "to your measure" with whatever you need.*

Me pregunto si la expresión *to your measure* le resultaría natural a un angloparlante o quizá prefiriera otras como *a custom-made day*, *a made-to-measure day*.

#### Ejemplo 38

- Cuando la viña comienza a brotar se eliminan los tallos que no son válidos, lo que se denomina "poda en verde"; de esta forma el resto de la planta adquiere más fuerza, repercutiendo directamente sobre el racimo, dándole más calidad al mismo.

*When the vines begin to sprout the stems that are not valid are removed, what is called "green pruning", so this way the rest of the plant becomes stronger with direct repercussions on the cluster, giving it more quality.*

Dudo entre la expresión *green pruning* y *green harvest* que he encontrado en el corpus y en el glosario especializado de la revista *Wine Spectator*

2. La segunda tendencia es que la metáfora se *parafrasee* o se *omita*, pero tiene el inconveniente de que se pierde su expresividad. Por otro lado, la mayor parte de las metáforas que se omiten en la traducción no constituyen expresiones especialmente complicadas de trasladar, dado que aparecen traducidas en otros ejemplos del corpus. Así, los conocidos términos “maridar, maridaje”, se *omiten* en el primer ejemplo siguiente y se *parafrasean* en el segundo (se indica con letra redonda), cuando también he encontrado en el corpus un *equivalente* de “maridaje”, *wine and food match*:

#### Ejemplo 39

- Su estilo tradicional, sus tierras y su salón social, hacen de esta visita un momento especial en el día, maridando esta experiencia con sus exquisitos vinos.

*It has won important national and international awards thanks to its top-quality red wines, its traditional style and its excellent facilities.*

#### Ejemplo 40

- En el Complejo Emina, además de degustar los mejores vinos, podemos maridarlos con los más exquisitos platos tradicionales de la zona.

*In the Emina Centre, we can not only taste Group Matarromera's top-quality wines but also pair them with the most traditional dishes of the area.*

3. No he encontrado tantas *adaptaciones* al cliente extranjero como cabría esperar, en forma de adiciones o supresiones de información, informaciones explicativas, reorientaciones de contenido o cambios de enfoque. De hecho, son bastante escasas las *explicitaciones*, las *equivalencias parciales* y las *modulaciones*:

#### Ejemplo 41

- En esta sala tan especial podrán tocar las barricas, sus poros y quizás puedan sorprenderse al oír respirar al vino.

*In such special room you will be able to touch the casks, feel the porous wood and even hear how the wine is breathing.*

En este caso, “poros” se traduce con la *explicitación*: *the porous wood*.

#### Ejemplos 42-43

- Esta Denominación de Origen, es conocida mundialmente por sus afamados vinos, pero no lo es tanto a nivel Enoturístico. Es aquí donde el Centro EMINA va a cubrir el vacío existente.

*The Denomination of Origin is known worldwide for its top quality wines, but not as well known in the wine tourism circles. This is where the EMINA Centre will bridge the existing gap.*

- En la historia de Castilla siempre estará presente el Duero y siempre se hablará de vino, pilar de riqueza, embajador de fama, compañía en la fiesta y consuelo en la tristeza.

*In the Castilla's history will always be present the Duero River, and always we'll talk about wine, sustenance of wealth, fame ambassador, friend in the party and comfort in the sadness.*

Estos dos ejemplos muestran *equivalencias parciales*, dado que “cubrir el vacío” y *bridge the gap*, aunque son imágenes de campos semánticos distintos, sugieren la misma asociación de ideas; y “pilar de riqueza” y *sustenance of wealth* comparten el mismo concepto básico, “apoyo”.

#### Ejemplos 44-45

- Es en Peñafiel, localidad vallisoletana, vertebrada por el río Duero donde nace este sorbo de la tierra.

*It is in Peñafiel, a Valladolid town held together by the Duero River, where this gift of the land is born.*

- Queremos recrear la historia rural de Quintana del Pidio, volcándonos en el cuidado y dedicación exquisita que hace entrega al caminante que quiera experimentar el verdadero turismo enológico, para que en su descanso pueda arrinconar y olvidar las obligaciones del día a día, siendo capaz de descubrir recuerdos lejanos, junto a un cúmulo de nuevas sensaciones.

*Our aim is to recreate the rural history of Quintana del Pidio with the enthusiastic care and dedication which provides the visitor with a real experience of understanding the way of life of the bodega, far away from the distractions of everyday life, perhaps bringing back memories but also providing a realm of new sensations.*

En estos otros dos casos vemos *modulaciones*, pues la traducción de “sorbo de la tierra”, *gift of the land*, no solo emplea una metáfora de un campo semántico distinto, sino que también implica un punto de vista diferente, a pesar de que ambas expresiones tengan el mismo valor pragmático. Por otra parte, “cúmulo” (conjunto, montón, unión) y *realm* (reino, campo, terreno) evocan imágenes totalmente distintas, pero que funcionan en contexto.

4. He localizado pocos *préstamos*, como el siguiente (en letra redonda en la versión inglesa), que tiene el fin de conservar un juego de palabras, la polisemia de “secreto” (su significado habitual y el nombre del vino):

#### Ejemplo 46

- La sabiduría milenaria en la elaboración del vino, el delicado equilibrio de matices y la inspiración de nuestro equipo de enólogos, son claves fundamentales para

comprender nuestro secreto mejor guardado. El deleite final, un obsequio para los sentidos, descubrir el Calado de SECRETO!

*Thousands of years of winemaking wisdom, a delicate balancing of wine nuances, and the inspiration of our team of enologists are the keys to understanding our best kept secret may we have the pleasure of offering you a gift for the senses? Discover the Calado de SECRETO!*

## 7. CONCLUSIONES

Para comenzar, expondré las conclusiones a que he llegado sobre el enoturismo, su lengua, textos y traducción al inglés para, a continuación, plantear si se han cumplido los objetivos e hipótesis presentados en la introducción.

Al igual que las lenguas del vino y el turismo, el léxico del enoturismo tiene un carácter mixto, poco especializado en apariencia, pero con cierto grado de terminología. Se compone de un núcleo de términos relacionados con el turismo y un vocabulario periférico con palabras de la lengua general y términos de otros campos (vitivinicultura, gastronomía, arte, viaje y seguros, ocio, marketing).

Los textos enoturísticos también mezclan características de los textos especializados (sintaxis sencilla, códigos no lingüísticos) y los literarios y publicitarios (sintaxis compleja, vocabulario general, metáforas). Se distinguen de algunos textos especializados, por tanto, porque suelen tener un estilo casi poético, cuando buscan más el deleite que la transmisión de información rápida y concisa. En este sentido, se parecen a los textos turísticos, aunque en algunos de sus géneros predomina el estilo de los vitivinícolas. A diferencia de los textos turísticos, en los enoturísticos es más patente la función informativa, pues acompañan el contenido turístico de explicaciones sobre la elaboración del vino o glosarios relacionados.

La traducción enoturística (como la turística) suele ser inversa y tiende hacia la aceptabilidad en la cultura de destino, lo que puede derivar en problemas lingüísticos y culturales. Por tanto, debe considerar las diferencias socioculturales entre los ámbitos origen y meta, y buscar versiones cuidadas en inglés.

Con esta investigación, espero haber respondido, al menos inicialmente, a los dos objetivos que me planteaba. En primer lugar, sistematizar las principales metáforas conceptuales de la lengua del vino, identificar metáforas conceptuales del enoturismo y completar ambas clasificaciones con metáforas novedosas e imágenes derivadas de las metáforas ya establecidas. Aunque no he encontrado diferencias importantes entre las metáforas conceptuales de la enología y el enoturismo, sí he podido señalar algunas tendencias, que deberán ser analizadas más sistemáticamente en futuras investigaciones:

- He descubierto 5 metáforas conceptuales novedosas de la lengua del vino: 6) DINERO/ JOYAS, 7) ASTRONOMÍA, 8) GUERRA, 9) MEDICINA y 10) LÍQUIDOS, algunas de las cuales también aparecen en enoturismo, donde en cambio no he observado ejemplos de nuevas metáforas conceptuales.
- He completado la metáfora conceptual 2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN, con la imagen derivada MECÁNICAS; he dividido la 5) RELIGIÓN/ ARTE en 2 subclases o derivaciones: 5a) RELIGIÓN/ MAGIA, a la que le he aportado esta última imagen y 5b) ARTE, que he completado con TEATRO. Esto nos sugiere que mientras la enología parece servirse más de

imágenes religiosas y mágicas (5a), el enoturismo hace lo propio con las artísticas y teatrales (5b).

- Parece confirmarse que las metáforas más habituales, tanto en la lengua del vino como en la del enoturismo, son las 1) ANTROPOLÓGICAS, aunque su predominio es más claro en enología.
- También se usan más en la lengua del vino las metáforas de la CONSTRUCCIÓN (2c), las relacionadas con la GUERRA (8), la MEDICINA (9), las VEGETALES (1d), las intersensoriales o SINESTESIAS (3), las de LÍQUIDOS (10) y ANIMALES (1c), por este orden.
- La diferencia más notable entre las metáforas conceptuales de estos dos ámbitos es que la segunda metáfora más abundante en enología, 2c) CONSTRUCCIÓN/ VOLUMEN, aparece casi en último lugar en enoturismo; mientras la 7) ASTRONOMÍA, que es bastante frecuente en enoturismo, tiene escasa aparición en la lengua del vino.
- Siguen en frecuencia en las dos disciplinas metáforas conceptuales distintas a las que se han asociado tradicionalmente con la lengua del vino como 6) DINERO/ JOYAS, 5a) RELIGIÓN/ MAGIA y 4) MEDIOS DE TRANSPORTE/ VIAJES, lo que matizaría algunas investigaciones anteriores sobre la enología.

Si tuviéramos que resumir de algún modo la principal diferencia entre las metáforas conceptuales de estos dos campos, diríamos que las metáforas del enoturismo, además de cumplir su función cognitiva como procedimiento mental, parecen volver de nuevo hacia la misión o función estética original de esta figura, dado que se sirven de imágenes más poéticas que las de la enología.

En cuanto al segundo objetivo, las estrategias de traducción que se emplean con las metáforas de los dos dominios, me gustaría hacer unas puntualizaciones, sobre todo en relación con la calidad de la traducción de las metáforas del enoturismo del corpus que he analizado:

- Los resultados, que conceden un primer puesto a la *equivalencia total* en la traducción de todas estas metáforas, matizan las conclusiones de mi artículo anterior sobre la traducción de las metáforas lexicalizadas de la lengua del vino (Fraile 2010: 162), pues en aquella ocasión la estrategia de traducción más frecuente que encontré fue la *parafrasis*, seguida de lejos por la *equivalencia parcial*.
- Con todo, la utilización excesiva de la *traducción literal* por los traductores de estas páginas web me hace pensar que estos profesionales deberían comprobar cuidadosamente en cada contexto si las imágenes son realmente *equivalentes* en inglés, ya que el uso indiscriminado de traducciones excesivamente literales podría denotar falta de dominio idiomático y dar lugar a malas traducciones.
- La frecuencia con que se *parafrasean* u *omiten* las metáforas del enoturismo en la traducción del español al inglés implica cierto grado de pérdida semántica en LM. Por ello, podría dar buen resultado usar en la traducción una imagen del mismo u otro campo semántico, basada en una asociación de ideas similar, con la misma frecuencia de uso y valor pragmático, que consiguiera conservar la expresividad del fragmento.



- Contrariando mi hipótesis inicial, el uso de adaptaciones, en forma de *equivalencias parciales* o *modulaciones*, no parece tan frecuente en la traducción español-inglés de las metáforas del enoturismo. En este sentido, creemos que los traductores deberían prestar más atención a la *aceptabilidad* de sus versiones en la cultura de destino, buscando versiones inglesas más cuidadas, probablemente basadas en las estrategias anteriores.
- Quizá la principal deficiencia que he observado en la traducción estas metáforas es cierta falta de uniformidad en el uso de la terminología, con diferentes traducciones para un mismo término, como en el mismo nombre de la denominación que analizo<sup>7</sup>.

El análisis lingüístico que he llevado a cabo de las páginas web de las bodegas de Ribera del Duero me ha servido para concluir en primer lugar que no contienen tanto material sobre enoturismo como cabría esperar. Aunque ha aumentado considerablemente el número de bodegas que proporcionan información sobre enoturismo, no siempre lo hacen de forma suficiente o adecuada: muchas de estas páginas siguen sin tener una sección específica de esta materia o cuando se accede a ella está en construcción; algunas bodegas anuncian sección de enoturismo, pero es la única parte que no está en inglés o tiene poca información; traducen el cuerpo del texto, pero no el de los enlaces o el de los recorridos que se ofrecen en pdf. Por este motivo, recomendaría que futuras investigaciones sobre este tema se dirigieran hacia otros géneros como las guías turísticas especializadas y que las bodegas procuraran corregir estas debilidades para aumentar la efectividad de sus páginas web.

Mi segunda conclusión principal es que las metáforas no tienen una alta frecuencia de aparición en los textos del enoturismo, teniendo en cuenta el gran número de páginas y palabras analizado, aunque sí que son muy salientes desde el punto de vista semántico, pues son llamativas y el efecto que consiguen, al captar la atención del receptor, logra cumplir la función apelativa de estos textos. Aunque principalmente las he encontrado de forma aislada (una o dos metáforas por oración o microcontexto), cuando las he analizado en un contexto mayor (toda la página web), he detectado con claridad las fuertes asociaciones que se establecen entre ellas, que son sistemáticas y se plasman en los escenarios metafóricos que he identificado, que dan cuerpo al mapa conceptual del enoturismo, van cambiando y evolucionando con la disciplina y nos permiten compararla con otras. La metáfora conceptual del cuerpo (antropológica) se organiza en un sistema coherente de submetáforas o imágenes derivadas: el vino se presenta como un organismo vivo, con rasgos anatómicos, fisiológicos, sociales y de personalidad; o como un objeto bien construido con su contorno, textura, estructura interna y diseño. De este modo, observo dos esquemas metafóricos principales en enología y enoturismo que concurren en una metáfora primaria o básica LA ORGANIZACIÓN ES ESTRUCTURA FÍSICA (Grady 1997) que

---

<sup>7</sup> El corazón del Duero – *the Ribera del Duero heart/ the Duero's Heart*

En pleno corazón de La Ribera del Duero - *in the heart of the Ribera del Duero/ of the Duero river valley/ of the Duero Valley*

En el corazón de la Denominación de Origen Ribera del Duero - *in the heart of the Ribera del Duero region of Spain/ of the Denomination of Origin Ribera del Duero*.

aúna la mayor parte de las metáforas conceptuales que he identificado: anatómicas, textiles, arquitecturales, artísticas, monetarias, astronómicas, bélicas, médicas.

Las metáforas novedosas que he descrito, no perjudican sino que enriquecen las asociaciones léxicas anteriores, aunque tendrán que ser estudiadas más en profundidad y confirmadas o rechazadas con corpus de mayores dimensiones. Sería conveniente contrastar estos resultados en futuros estudios con información de las páginas web de otros productores de textos de enoturismo: asociaciones y agencias, museos, hoteles y restaurantes, portales turísticos (como la agencia <http://www.rutasdevino.com>), así como con materiales similares procedentes de páginas web en inglés.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORARITEI, L. (2002): «La Métaphore en Œnologie». *Metaphorik*, 3, 4-16
- BARROS, M. J. (2010): «El léxico de la vid y la bodega en la comarca de los Barros (Badajoz). Estudio lingüístico-etnográfico», in M. Ibáñez *et al.* (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 167-198.
- BAZZOCCHI, G. y P. CAPANAGA (2010): «La publicidad del vino: estudio contrastivo italiano-español», in M. Ibáñez *et al.* (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 56-118.
- BELDARRAÍN, R. (2010): «Lenguaje y traducción de descripciones de vinos cubanos», in M. Ibáñez *et al.* (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 1-20
- BELTRÁN, R. (2010): «Enoturismo y traducción», in M. Ibáñez *et al.* (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 47-62.
- CABALLERO, R. y E. SUÁREZ (2008): «Translating the senses: Teaching the metaphors in winespeak», in F. Boers y S. Lindstromberg (eds.), *Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology*. Berlin y New York, Mouton de Gruyter, 240-260.
- COUTIER, M. (1994): «Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin». *Meta*, 34-4, 662-673.
- DE LA CUADRA, M<sup>a</sup> T. (2006): «Lingüística de corpus y lingüística computacional: Aportaciones a un proyecto lexicográfico sobre la cata de vino (inglés-español) », en M. Ibáñez (ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 253-288.
- DEMAECKER, C. (2006): «Les metaphors du vin et leurs traductions», in M. Ibáñez, (ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 298-303.
- FELIPE, M<sup>a</sup> R. y M. J. FERNÁNDEZ (2006): «Diseño y elaboración de herramientas lingüísticas aplicadas a la traducción especializada: las normas de traducción», in M. Ibáñez (ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 215-251.
- FRAILE, E. (2010): «La traducción de las metáforas del vino», in M. Ibáñez *et al.* (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 141-173.
- GARCÍA, F. (2010): «Los géneros divulgativos y publicitarios en el sector vitivinícola y el mercado de la traducción», in M. Ibáñez *et al.* (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 353-366.
- GRADY, P. (1997): «THEORIES ARE BUILDINGS revisited». *Cognitive Linguistics*. 8-4, 267-290.
- KELLY, D. (2005): «"Lest Periko Ortega give you a sweet ride..."» o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de

- formación», in A. Fuentes (ed.), *La traducción en el sector turístico*. Granada, Editorial Atrio, 155-170.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago, University of Chicago Press.
- LEHRER, A. (1992): «Wine vocabulary and wine description». *Verbatim: The Language Quarterly*, 18, 13-15.
- MARTÍNEZ, G. (2006): «El lenguaje de la cata: análisis de alguno de sus términos», in M. Ibáñez (ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 359-369.
- MOLINA, L. y A. HURTADO (2002): «Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach». *Meta*, 47, 498-512.
- NEGRO I. (2011): «La metáfora en el discurso enológico en español». *Actas del X Congreso de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*. Valencia, Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 479-486.
- NEWMARK, P. (1982): *Approaches to Translation*. Oxford, Pergamon Press.
- PASCUAL, M<sup>a</sup> (2006): *Aproximación al estudio de una lengua de especialidad: el enoturismo*, Trabajo tutelado [consulta en línea: <http://www.girtraduvino.com> 18/07/2013].
- PASCUAL, M<sup>a</sup>. (2010): «La comunicación enoturística», in M. Ibáñez et al. (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 61-74.
- PEÑÍN, J. (2006): «La dimensión internacional del mundo del vino», in M. Ibáñez (ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 41-48.
- ROSSI, M. (2010): «Le discours autour du vin: expression lyrique ou langue spécialisée», in M. Ibáñez et al. (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 147-166.
- SÁNCHEZ C. (2010): «Las páginas web de las bodegas. Una aproximación textual», in M. Ibáñez et al. (eds.), *Vino, lengua y traducción II*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 335-352.
- SUÁREZ, E. (2006): «El lenguaje de cata en los foros de internet: una comparativa E.E.U.U.-España», in M. Ibáñez (ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid, Secretaría de Publicaciones Universidad de Valladolid, 321-326.
- SUÁREZ, E. (2007): «Metaphor inside the wine cellar: On the Ubiquity of Personification Schemas in Winespeak». *Metaphorik*, 12, 53-63.
- TOURY, G. (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.