

**Estudio descriptivo de la traducción de referencias culturales vitivinícolas en la traducción alemán-español de textos de promoción enoturística**

***(Descriptive study of wine cultural references translation in German-Spanish wine-tourism promotional texts)***

MARÍA TERESA SÁNCHEZ NIETO  
Universidad de Valladolid

Fecha de recepción: 7 de julio de 2013  
Fecha de aceptación: 15 de julio de 2013

**Resumen:** Este trabajo pretende ser una aportación al estudio de la traducción vitivinícola. Su finalidad es observar las técnicas empleadas para la traducción al español de referencias culturales vitivinícolas en textos de promoción enoturística generados en Alemania y en Suiza y, en segundo lugar, trata de elaborar inferencias sobre el método traductor empleado y explorar la organización conceptual de dichas referencias. Con este fin se han estudiado cuantitativa y cualitativamente los datos de un corpus especializado paralelo, bilingüe y unidireccional (DE>ES), compilado ad hoc, que contiene ejemplos del género “texto de promoción enoturística”. Tras el estudio se observa que existen casos de variación terminológica en los textos alemanes para los que la búsqueda de equivalentes terminológicos españoles resulta por una razón u otra, más difícil. Por otra parte, se constata que predomina el recurso a técnicas de traducción con un alto nivel de información (amplificación y traducción literal), si bien se localizan usos muy concretos de las técnicas del préstamo y de la adaptación. Se infiere, por último, que el método traductor predominante es el interpretativo-comunicativo con algunas injerencias coyunturales del método filológico.

**Palabras clave:** Traducción vitivinícola, Lengua del enoturismo, Referencia cultural, Traducción de textos turísticos, Traducción alemán-español.

**Abstract:** This paper is a contribution to the study of translation in the domain of wine production. Its first aim is to investigate the techniques employed in the translation of cultural units appearing in the promotional texts generated in Germany and Switzerland for wine tourism and, secondly, to apply the translation method which the translators rely on, as well as to

explore the conceptual organization of the references involved. To this purpose, the data of a special-purpose bilingual parallel corpus (German >Spanish) have been quantitatively and qualitatively studied; this DIY-corpus consists of examples of the genre "wine-tourism promotional text". The main findings point to i) cases of terminological variation in the German texts for which the search of Spanish terminological equivalents prove to be specially difficult; ii) the frequency of translation techniques with a high level of informativity (amplification and literal translation), although very special uses of the loans and adaptations are also documented, and iii) the interpretative-communicative method as the method of translation mainly used, even if isolated traces of the philological method were as well observed.

**Key words:** Translation in the wine domain, Wine tourism language, Cultural unit, Translation of tourism texts, Translation from German into Spanish.

#### 1. MARCO TEÓRICO Y OBJETIVOS

La última década ha visto surgir en España un interés por la relación entre traducción y turismo, con proyectos de investigación como Turicor<sup>1</sup> (Corpas Pastor 2003, 2004), monográficos (Fuentes Luque 2005) o estudios empíricos (Nobs 2005), así como trabajos sistematizados en los que se reflexiona sobre los logros alcanzados en esta particular parcela de los Estudios de la Traducción y en los que se apuntan propuestas para su explotación por parte de la rama aplicada de la didáctica de la traducción (Varela y Plaza 2009). Estas últimas autoras proponen el lenguaje del turismo como un lenguaje de especialidad (*ibid.*, 350), y, por tanto, merecedor de toda la atención dentro de los estudios tanto descriptivos como aplicados. De manera paralela, los estudios de traducción e interpretación en España han comenzado a prestar atención a la traducción en el ámbito vitivinícola y al lenguaje de la vid y el vino en diferentes áreas culturales, destacando los esfuerzos de grupo de investigación Traduvino ([www.girtraduvino.com](http://www.girtraduvino.com)), plasmados en sus monográficos (Ibáñez y Sánchez 2006; Ibáñez *et alii.*, 2010; Ibáñez y Lerat, 2010). Así pues, podemos afirmar que el estudio del lenguaje del enoturismo, con algunos trabajos pioneros (Beltrán Onofre 2010; Pascual Cabrerizo 2010), germina en tierra fértil y preparada ya por ambas tradiciones, apoyadas también por el avance en estudios de terminología vitivinícola (Varela Salinas, 1996; Marc Martínez,

---

<sup>1</sup> Véase una breve descripción de los objetivos del proyecto en: <http://www.madrimasd.org/informacionldi/analisis/analisis/analisis.asp?id=20330>.

2006; Cuadra García, 2006; Eisenreich, 2006; Guerrero Ramos, 2006; Ibáñez, 2010; Lerat, 2006, 2010; Martínez Lanzán, 2010, entre otros<sup>2</sup>).

Por otra parte en el ámbito de las Ciencias del Turismo se ha ido prestando atención teórica al *enoturismo* o *turismo del vino* como fenómeno de la realidad turística y comercial que se desarrolla con palpable dinamismo desde la década de los 90. Este concepto se define como:

Los viajes y estancias dirigidas [sic] 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, 2006: 64).

Hay que destacar en este sentido el esfuerzo sistematizado de este último autor, que proporciona un marco teórico para entender este fenómeno turístico, sus raíces socio-culturales y las posibles pautas de su futuro desarrollo. Además, este autor contiene una propuesta de clasificación del patrimonio enológico que resulta de gran interés para localizar y entender las referencias culturales vitivinícolas en los textos (*ibid.* 118-123). Según Ramis, en Europa la principal característica del enoturismo es su estructuración “en rutas del vino que relacionan a las regiones vitícolas con su entorno patrimonial y cultural” (2010: 23).

Las referencias culturales – *realia* (Florin, 1993) *cultureme* (Vermeer, 1983), *culturema* (Varela y Plaza, 2009), *cultural constellations* (Floros, 2007) – son expresiones enraizadas en el discurso que remiten a cualquier forma de conocimiento cultural (Tiayon, 2009:9). La base de ese conocimiento, la cultura, consiste en un “conjunto de aspectos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social” que engloba “las letras y las artes, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Andrés 2002, en Elías 2006: 42). El turismo del vino es una forma de turismo cultural, en la que el turista conoce aquellos elementos culturales que constituyen el *patrimonio enológico* de la zona visitada, concepto que Elías (2006: 105) define como “conjunto de espacios, objetos, acciones y referencias orales relacionados con la actividad vitivinícola”. Las referencias a estos elementos, abundantes en los textos de promoción enoturística, constituyen las referencias culturales vitivinícolas.

Toda referencia cultural, y, por lo tanto, las referencias a los patrimonios enológicos, constituyen un problema de traducción, para el que

---

<sup>2</sup> Cf. la lista de valiosísimas contribuciones recogidas al respecto en Ibáñez *et alii.* (2010), especialmente en el CD adjunto.

el traductor tendrá que desarrollar estrategias de documentación y de reformulación adecuadas. Entendemos por problema de traducción:

Un problema realmente relevante (teniendo en cuenta el encargo de traducción) para cualquier traductor, con independencia de cuáles sean su lengua materna, nivel formativo, conocimientos previos, entorno cultural, y con independencia también de si el problema es fácil o difícil de resolver (Nord, 2002:63, mi traducción).

En este trabajo, a semejanza de otros realizados anteriormente sobre géneros textuales relacionados (Sánchez Nieto, 2009, 2010), se entiende como un estudio descriptivo de traducciones (Toury, 2005). Especialmente útiles para nuestra finalidad descriptiva se muestran los conceptos de técnica de traducción y método traductor, para cuya definición recurrimos a Hurtado. Esta autora entiende por *técnica de traducción* el “procedimiento verbal concreto, visible en el resultado de la traducción, para conseguir equivalencias traductoras” (2001: 256)<sup>3</sup>. Las técnicas de traducción se localizan en unidades menores del texto<sup>4</sup>. Por el contrario, el *método traductor* “es una opción global que recorre todo el texto y que afecta al proceso y al resultado” (*ibid.*, 257), y que se rige por la finalidad de la traducción. Hurtado distingue entre método interpretativo-comunicativo, método literal, método libre y método filológico (*ibid.*, 252-253), si bien admite que “por decisiones individuales (...), por las características del texto original o por la influencia del contexto pueden producirse injerencias de mecanismos propios de otros métodos” (*ibid.*: 255).

La finalidad principalmente descriptiva de este trabajo se concreta en los siguientes objetivos:

- Llevar a cabo una taxonomía de las referencias culturales vitivinícolas presentes en los textos de promoción enoturística en sitios web oficiales alemanes y suizos.
- Observar las técnicas empleadas en la traducción (DE>ES) de las referencias culturales vitivinícolas.

---

<sup>3</sup> Esta definición coincide con lo que Chesterman 1997: 107 ss. denomina *estrategias* de traducción. En cualquier caso, Hurtado (*ibid.*, 256-264) repasa algunas de las propuestas más conocidas de clasificación de técnicas de traducción en la disciplina de los Estudios de Traducción.

<sup>4</sup> Las principales técnicas de traducción, definidas en Hurtado (2001: 269-271) son: adaptación, ampliación lingüística vs comprensión lingüística, amplificación vs elisión, calco, compensación, creación discursiva, descripción, equivalente acuñado, generalización vs particularización, modulación, préstamo, sustitución, traducción literal, transposición y variación. Preferimos la clasificación de Hurtado a la de Chesterman, puesto aquella, a diferencia de este último, no clasifica las técnicas según su naturaleza (semántica, sintáctica o pragmática), alejándose así de las propuestas de las estilísticas comparadas.

- Obtener indicios acerca del método traductor empleado en la traducción de textos de promoción enoturística redactados originalmente en alemán y deducir qué orientación que predomina en las mismas (hacia el polo origen o hacia el polo meta).
- Observar los conceptos subyacentes a cada tipo de referencia cultural vitivinícola y cómo se relacionan dichos conceptos entre sí, tanto en los textos originales como en los traducidos.

## 2. METODOLOGÍA

Hemos construido un corpus paralelo bilingüe (cf. Rabadán y Fernández, 2002; Borja Albí, 2008; Zanettin, 2011) *ad hoc*, unidireccional (DE>ES) con los textos de promoción enoturística localizados en los portales turísticos oficiales [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de) (Alemania) y [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) (Suiza). No hemos podido incluir en el corpus textos generados en Austria debido a la dificultad de localizar las traducciones de los mismos, ya que, en el momento de recopilación del corpus (febrero-marzo de 2012), las versiones original y española del portal diferían sustancialmente una de otra en los contenidos. Los textos y sus traducciones han sido generados en 2012. Decidimos incorporar textos procedentes de portales turísticos oficiales por dos razones: i) las administraciones que los sustentan gozan de recursos que permiten la traducción de la mayoría (si no todos) sus contenidos; ii) su naturaleza “ejemplar” que puede que haga que sirvan de guía a otros traductores. Deducimos, por la presencia de ciertas incoherencias en las técnicas de traducción empleadas para solventar el mismo problema, que dentro del mismo sitio ha habido varios traductores diferentes trabajando.

Una vez decida la composición de nuestro corpus, localizamos los textos concretos, los archivamos, los procesamos y los alineamos los textos para su prepararlos para el trabajo con generador multilingüe de concordancias Tetrapla (Wolls, 2008).

El sub-corpus alemán comprende un total de 24.686 palabras y el sub-corpus español contiene 32.204.

En el análisis hemos combinado procedimientos cuantitativos y cualitativos:

- Una lectura de todos los textos del corpus nos permitió extraer referencias culturales de todo tipo;
- Dentro del conjunto de referencias culturales aislamos aquellas que constituían referencias culturales vitivinícolas;
- Clasificamos las referencias culturales vitivinícolas en subtipos y seleccionamos aquellos subtipos más representados con el fin de someterlos al análisis cualitativo de las técnicas de traducción.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. *Inventario, selección y definición de las referencias culturales enoturísticas analizadas*

Hemos encontrado algo más de 200 referencias culturales vitivinícolas, que hemos clasificado en 14 categorías<sup>5</sup>:

Categoría	Nº. de referencias diferentes	Categoría	Nº. de referencias diferentes
Tipo de uva / variedad de vid	35	Demarcación geográfica del viñedo	14
Ruta / Actividad enoturística	33	Institución vitivinícola	8
Fiesta en torno al vino	31	Objetos del vino	5
Tipo de vino	22	Elaboración del vino	5
Forma de cultivo	21	Denominación de origen	3
Zona de producción	18	Administración	2
Instalación vitivinícola	15	Enfermedad	1
		TOTAL	211

De ellas, decidimos en su momento analizar las cuatro primeras categorías, por ser las más numerosas, y añadir una quinta categoría: las demarcaciones geográficas del viñedo, puesto que al analizar los bitextos en los que aparecían, nos dimos cuenta de que constituían un caso de especial interés para el estudio del método traductor (*cf.* 0).

Los *tipos de uva* o *variedades de vid* suelen ser específicas de zonas geográficas concretas, sin perjuicio de que algunas variedades, como las Pinot, hayan encontrado una expansión internacional. Las *fiestas del vino*, ya sean aquellas tradicionales en torno a “la recolección, la apertura de los envases del nuevo vino, sus patronos”, etc. u otras “en las que el vino es el elemento de consumo, degustación, interpretación (...) habituales en estas épocas en las que este producto tiene un gran prestigio social” (Elías

<sup>5</sup> Los datos numéricos que ofrecemos en la siguiente tabla indican la cantidad de referencias culturales *diferentes* dentro de una misma categoría, y no el número de ocurrencias total de las diferentes referencias culturales de una misma categoría. Así pues, p. ej., dentro de la categoría “fiesta en torno al vino” hemos encontrado 31 denominaciones diferentes de fiestas, cada una de las cuales aparecerá una o varias veces en el corpus.

2006:208) varían lógicamente entre unos paisajes culturales y otros, más aún cuando la distancia geográfica es grande, como entre Centroeuropa y España. Los *itinerarios enoturísticos* (rutas del vino) unen varios centros turísticos o enlazan una serie de recursos turísticos vitivinícolas ofertados de una manera ordenada, junto con los servicios necesarios y recursos complementarios (*ibid.*: 195-96). Los *tipos de vino*, ya sea en función de su procedencia geográfica, forma de elaboración o variedad predominante, constituyen uno de los principales elementos de variación entre zonas productoras de vino. Finalmente, las demarcaciones geográficas de los viñedos, denominadas *Lagen* en Alemania y Suiza, son comparables (pero no equivalentes) en nuestra cultura vitivinícola al concepto de *pago*. Elías define el pago como un espacio de terreno para el cultivo de la vid:

Compuesto por varias unidades homólogas desde el punto de vista de la geología, la edafología (...), climatología, altitud, etc. y posee también una similitud en sus características humanas y en las actividades de cultivo (Elías, 2006: 127).

Suelen tener su nombre propio y ocupan uno de los escalafones superiores dentro del “espacio sagrado” (*ibid.*) que nuestra actual sociedad ve en la delimitación del territorio dedicado al cultivo de la vid.

En el marco de este artículo, debido a las restricciones de espacio expondremos no obstante los resultados del análisis de las categorías *fiesta del vino*, *itinerario enoturístico* y *demarcación geográfica del viñedo*.

En cada uno de los apartados subsiguientes comenzaremos por inducir la organización interna del concepto respectivo (enmarcado entre corchetes <>) a partir de los ejemplos del corpus, para, a continuación, observar si los términos que utiliza el autor del TO tienen equivalentes precisos en la traducción al español, es decir, si los traductores mantienen la misma diferenciación conceptual que los autores del texto origen. En tercer lugar, si procede, analizamos la forma sintáctica de las denominaciones existentes para cada concepto y, finalmente, estudiamos las técnicas empleadas en la traducción de dichas denominaciones.

### 3.2. Las fiestas del vino

Por lo que hemos observado en nuestro corpus, parecen existir varios conceptos diferenciados dentro de este ámbito. Tras un análisis cualitativo de los ejemplos, proponemos el siguiente ensayo de organización del concepto <fiesta del vino>: Parece existir un concepto superordinado, el designado con el término *Weinfest* (25 ocurrencias), al que se subordinarían los conceptos designados con los términos *Winzerfest* (7 ocurrencias),

*Weinmarkt* (7 ocurrencias) y *Weindorf* (5 ocurrencias). Por lo que se refieren a la traducción de los términos en los textos meta españoles, la mayor imprecisión terminológica la encontramos en el caso del término *Weindorf* (traducido como “fiesta del vino [Stuttgarter] Weindorf”, “pueblo vinatero”, “pueblo del vino” o “feria Weindorf”), algo no sorprendente al tratarse de una manera de organizar una fiesta en torno al vino que no tiene por lo general referentes similares en la cultura española de vino. También parece existir cierta heterogeneidad en el caso de los equivalentes de los términos *Weinfest* (generalmente traducido como “fiesta del vino” pero también como paráfrasis y conversiones del tipo “fiestas especializadas en vino”, “fiestas dedicadas al vino”) y *Winzerfest* (“fiesta de viticultores”, pero también “fiesta del vino”, dándose en este caso una asimilación a la traducción de *Weinfest*, esto es, del término que designa el hiperónimo). Los equivalentes españoles del término *Weinmarkt* muestran total uniformidad en los ejemplos manejados (“mercado del vino”), probablemente porque el concepto <mercado de producto gastronómico> es bien conocido en nuestra cultura festiva y son abundantes los ejemplos de estos acontecimientos en la práctica.

Las dos estructuras sintácticas que predominan en los 18 casos de nombres propios de fiestas en torno al vino en nuestro corpus son:

- Atributo (gentilicio) + *Weinfest* / *Winzerfest* / *Weinmarkt* / *Weindorf*, p. ej. „Bopparder Weinfest - Tradition am Mittelrhein“ y
- *Weinfest* / *Winzerfest* / *Weinmarkt* + atributo (lugar), p. ej. Kulinarisches Weinfest Nordheim“, Weinfest der Mittelmosel in Bernkastel-Kues“.

Mientras que de la primera estructura hemos contabilizado 10 ocurrencias en nuestro corpus, sólo hemos encontrado tres de la segunda.

Las técnicas de traducción empleados en los tres ejemplos del último tipo (*Weinfest* / *Winzerfest* / *Weinmarkt* + atributo (*lugar*)) ha sido siempre la traducción literal de la denominación de la fiesta:

- (1) Das kulinarische Weinfest Nordheim: Weingenuss unter Kastanien.  
La fiesta gastronómica del vino de Nordheim: disfrute del vino bajo los castaños. [146] 43 - Weinfeste]

Sin embargo, para las denominaciones de fiestas que responden a la primera estructura (*atributo (gentilicio) + Weinfest / Winzerfest / Weinmarkt / Weindorf*), las técnicas son diferenciadas. Ordenadas de menor a mayor orientación hacia el polo meta, serían:

- (i) Préstamo: en el texto meta se integra directamente la denominación alemana de la fiesta (3 casos):



(2) Bopparder Weinfest - Tradition am Mittelrhein  
Bopparder Weinfest - Tradición en el Mittelrhein (Rin Medio) [146] 12 -  
Weinfeste]

(ii) Préstamo en la primera mención y préstamo + traducción literal (ejs. 3-4) o préstamo + especificación (ej. 5-6) en la segunda mención (cuatro y un caso respectivamente):

(3-4) Rheingauer Weinwoche Wiesbaden  
Der Besuch der Rheingauer Weinwoche kommt einer Entdeckungsreise gleich: Bei rund 100 Winzern können Sie dem Geheimnis des berühmten Rheingauer Riesling näherkommen, dabei prickelnde Sekte verkosten und Kostproben der regionalen Küche genießen.  
Rheingauer Weinwoche, Wiesbaden.  
Una visita a la Rheingauer Weinwoche (Semana del vino de la comarca de Rheingau) equivale a emprender un viaje de descubrimiento: con cerca de 100 viticultores, podrá descubrir el secreto del famoso Rheingauer Riesling, degustar sus burbujeantes cavas y probar los platos de la excelente cocina regional. [146] 58-59 -  
Weinfeste]

(5-6) Das Stuttgarter Weindorf - schwäbische Lebensart  
Das Stuttgarter Weindorf hat nichts von seiner Attraktivität eingebüßt.  
El Stuttgarter Weindorf - estilo de vida suabo  
La fiesta del vino Stuttgarter Weindorf no ha perdido nada de su atractivo primigenio. [146]67-68 - Weinfeste]

(iii) Traducción literal de la denominación de la fiesta (10 casos, ejs. 7 y 8):

(7) Wozu unbedingt auch das traditionelle Meißner Weinfest im September gehört: das kleinste Weinbaugebiet Deutschlands bringt von Kennern hoch geschätzte, unverwechselbare Weine hervor – und das muss schließlich gefeiert werden.  
Otra de las fiestas a las que no se debe faltar es la tradicional fiesta del vino de Meißen, en septiembre: la comarca vitivinícola más pequeña de Alemania produce unos vinos inconfundibles, muy apreciados por los expertos; y esto es algo que merece ser festejado, naturalmente. [178] 6 – Meißen]

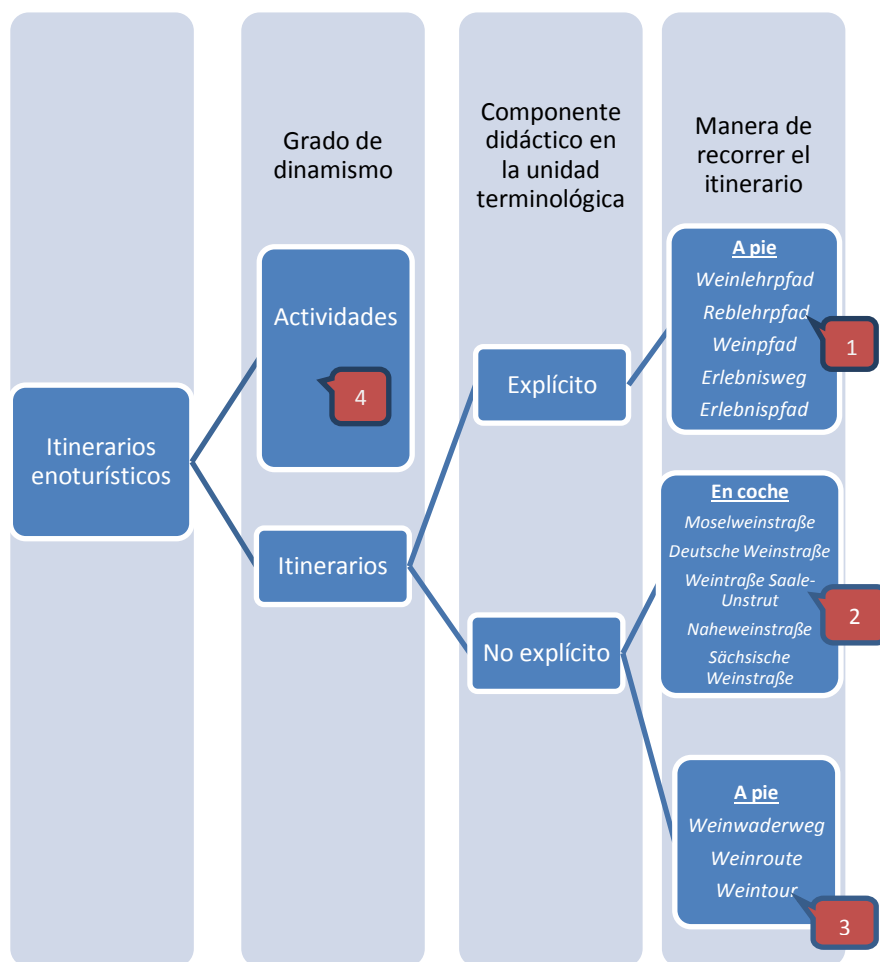
(8) Das Freiburger Weinfest rund um das Münster  
La Fiesta del Vino de Friburgo, alrededor de la catedral [146] 17 –  
Weinfeste]

Así pues, podemos concluir que en el caso de las denominaciones de fiestas concretas en torno al vino se observa una clara orientación hacia el polo meta, esto es: los traductores salen claramente en ayuda del lector, puesto que del total de 18 casos, sólo encontramos en tres (16,6%) el préstamo sin más de dichas denominaciones. Las 15 denominaciones restantes (83,4% de los casos) las resuelven los traductores con una traducción literal de la denominación de la fiesta, ya sea en segunda mención (5 casos, 27,7%) o directamente en primera mención (10 casos, 55,5%). Con estas técnicas las traducciones al español ganan en información aunque los textos pierden parte del carácter exótico y no facilitan la localización de los acontecimientos en fuentes originales diferentes a las de los sitios en los que aparecen. Ello es coherente con la función que podríamos presumir para la traducción de los contenidos de los sitios de turismo oficiales, de los que proceden estos textos: ofrecer una primera información general, para animar al potencial turista a elegir Alemania o Suiza como destino, sin excesivos detalles concretos.

### 3.3. *Los itinerarios enoturísticos*

La diferenciación interna del concepto 'itinerario enoturístico' ha sido una de las tareas más complicadas de nuestra investigación, dada la popularidad que han adquirido las rutas del vino como recurso enoturístico en las últimas décadas y la consecuente variedad de propuestas observables (indirectamente, a través de los textos de nuestro corpus) tanto en Suiza como en Alemania. Mientras que en la bibliografía referente a España parece utilizarse sobre todo genéricamente el término *ruta del vino* para referirse a los diferentes itinerarios enoturísticos existentes y sólo en algunos casos *camino del vino* (Elías, 2004: 204-205), en Suiza y en Alemania se maneja una amplia paleta de términos (*Weinpfad*, *Weinweg*, *Weinroute*, *Weinstraße*, entre otros). Esta mayor diferenciación conceptual podría testimoniar, indirectamente, una mayor tradición en el uso de este recurso turístico. De hecho, según Ramis Hernández, "las rutas del vino forman parte del turismo alemán desde la década de 1920" (2010:23).

Dada la variación observada en las abundantes ocurrencias de nuestro corpus, hemos acudido al *Deutscher Referenzkorpus (DeReKo)*, del Institut für Deutsche Sprache, como corpus de referencia, con el fin de comprobar el grado de difusión de los términos localizados en nuestro corpus en los diferentes estándares del alemán y contrastar nuestras hipótesis acerca de los conceptos a los que remiten.



Diferenciación conceptual entre las denominaciones de itinerarios enoturísticos como referencias culturales

Hemos observado que algunas referencias a rutas del vino se presentan como <itinerarios> (esto es, una entidad estática) y en otras parece estar en primer plano la <actividad> que supone el recorrido de dicho itinerario (primer nivel de diferenciación conceptual). La perspectiva de la ruta propuesta (con componente didáctico explícito o no) y la manera

de recorrerla son los rasgos sobre los que hemos establecido el segundo nivel de diferenciación.

*Weinlehrpfad / Reblehrpfad / Weinpfad* (grupo 1)

Estos términos aparecen únicamente en los textos del portal suizo, si bien en DeReKo solo el 0,81% de los 1232 ejemplos de *Weinlehrpfad* corresponden a textos generados en Suiza. Se traducen casi siempre como “sendero didáctico del vino” (si bien en algún caso se omite el adjetivo “didáctico”).

(9) Der Reblehrpfad von Twann nach Ligerz lässt die Besucher – eingebettet in eine zauberhafte Landschaft – viel Wissenswertes rund um den Wein und speziell über den Weinbau am Bielersee erfahren. El sendero didáctico a través de los viñedos que se extienden de Twann a Ligerz permite al visitante, al mismo tiempo que atraviesa un paisaje encantador, adquirir numerosos conocimientos sobre el vino y en especial sobre la viticultura en el lago de Biel. [9] 5 – Bielerseweine]

*Wein-Wander-Weg / Weinwaderweg, Weinroute, Weintour* (grupo 2). En los textos suizos aparece el genérico *Route* como sinónimo de *Wanderroute*, quizá una variante de *Wanderweg*:

(10) Weinroute Mendrisiotto [...]. Eine attraktive Wanderroute zum Entdecken der Welt des Tessiner Weines. [165] 1 – Weinroute Mendrisiotto]

*Weinwanderweg* está mucho más representado en DeReKo que *Weinweg* (674 ocurrencias<sup>6</sup> frente a 44). Este último término parece menos popular y de más reciente difusión.

Las traducciones de *Weinweg / Weinwanderweg / Weinroute / Weintour* no muestran excesiva coherencia en nuestro corpus, ni en las de textos suizos –donde alterna el equivalente “ruta del vino” con “ruta de senderismo del vino” o incluso “gira del vino”<sup>7</sup>– ni en los textos alemanes,

<sup>6</sup> De ellas 558 en textos alemanes (82,8%), 33 en textos suizos (4,9%) y 83 en textos austriacos (12,3%).

<sup>7</sup> *Weintour Via Valtellina – Gira de vino Via Valtellina* [169] 1]. Desde nuestro punto de vista se trata de un error de traducción, concretamente de selección léxica, que genera un falso sentido. Si bien el término *gira del vino* existe, hace referencia a un tipo de fiesta del vino de carácter popular (y no a un itinerario enoturístico). Cf. Elías (2006:209).

donde alternan las equivalencias “camino del vino” y “ruta del vino” con “camino viticultor”<sup>8</sup> o “sendero del vino”.

Moselweinstraße, Weinstraße Saale-Unstrut, Deutsche Weinstraße, Naheweinstraße, Sächsische Weinstraße (grupo 3).

En los textos de Suiza de nuestro corpus no aparecen denominaciones de este tipo<sup>9</sup>. Los nombres de este tipo de itinerarios, procedentes por tanto en su totalidad de textos del portal alemán, se componen con el sustantivo genérico *Straße* como base, cuyo equivalente es indefectiblemente “ruta”<sup>10</sup>.

(11) Sächsische Weinstraße

La ruta sajona del vino [118] 1 – Sächsische Weinstraße]

(12) Drei Trauben auf einem „M“ weisen den Weg auf der 242

Kilometer langen Moselweinstraße (...)

Tres uvas sobre una «M» indican el camino de la Ruta del vino del

Mosela a lo largo de sus 242 km (...) [81] 3 - Moselweinstraße].

(Kulinarische) Weinwanderung/ kulinarischer Weinweg / weinwandern (grupo 4).

En esta familia de conceptos no está en primer plano el itinerario en sí, sino la actividad que supone su recorrido.

El término *Weinwanderung* suele traducirse como “paseo” (13), mientras que el verbo *weinwandern* se traduce con expresiones nominales (“marcha del vino”, “ruta del vino”, v. ej. 14), que, sobre todo en el segundo caso, despojan parcialmente a la expresión de su sentido de actividad. Algo similar ocurre con la expresión *kulinarischer Weinweg*, que en realidad se refiere a una actividad que tiene lugar anualmente, cuyo componente genérico se traduce como como “sendero” (15):

(13) Bei der kulinarischen Weinwanderung mit Panoramablick warten  
feine Weine und Speisen.

<sup>8</sup> ...den "Sächsischen Weinwanderweg" / el “camino viticultor de Sajonia”, entre Pirna y Diesbar-Seußlitz. [118] 20 – Sächsische Weinstraße]

<sup>9</sup> De un total de 8733 ocurrencias, 7269 (83,2%) corresponden a medios alemanes desde 1954, y sólo 137 (1,6%) a medios helvéticos desde 1996. Quizá esta circunstancia se deba a que este país, que se habría incorporado recientemente a la corriente del enoturismo, aún no explote regularmente este tipo de itinerarios como recurso turístico.

<sup>10</sup> El término *Straße* junto con el equivalente *ruta* lo encontramos también en nuestro corpus paralelo bilingüe dentro de denominaciones de itinerarios turísticos dedicados a otro elemento diferente del vino como los denominados *Spargelstraße* (p. ej.: *Badische Spargelstraße* se traduce como Ruta del espárrago de Baden) o *Straße der Romanik* (traducida como Ruta del románico).

En este paseo gastronómico del vino con vistas panorámicas desde la localidad vitivinícola de Weyher le esperan excelentes vinos y viandas. [146] 82 – Weinfeste]

(14) Weinwandern im Bündler Rheintal

Ruta del Vino en el Bündner Rheintal [171] 1 – Buendner Rheintal]

(15) Schon von weitem sind am Pfingstwochenende die weißen Zelte, das Markenzeichen des Kulinarischen Weinweges, in den Stettener Weinbergen zu sehen.

Durante el fin de semana de Pentecostés, en los viñedos de Stetten pueden verse desde lejos las carpas blancas, el símbolo del sendero culinario del vino. [146] 39 - Weinfeste]

En los 20 bitextos de nuestro corpus que contienen referencias a itinerarios enoturísticos concretos se observan cuatro técnicas de traducción. De análisis de estas técnicas se infiere que los traductores optan por un método traductor en el que prima la adaptación al polo meta, puesto que el 80% de los bitextos que contienen estas referencias culturales reflejan técnicas de en las que se favorece el trasvase del sentido. De mayor a menor aproximación hacia el polo meta, observamos que:

(i) en 15 casos (75%) los traductores recurren a la traducción literal de la denominación del itinerario enoturístico.

(16) Zehn Wengerter und fünf Gastronomen an fünf Genusspunkten entlang des bestehenden Stettener Wein-Wander-Weges verwöhnen die Gäste mit edlen Tropfen aus eigenem Anbau und feinen Leckerbissen aus dem Kochtopf.

Desde cinco puntos de deleite situados a lo largo del sendero del vino de Stetten, diez viticultores y cinco restauradores miman a los visitantes con nobles vinos de sus propios cultivos y con ricos manjares de la olla. [146] 40 - Weinfeste]

(17) Bei einer Erkundungsreise auf der Sächsischen Weinstraße tauchen die ersten Reben bei Pirna auf, dann in Pillnitz nahe der grandiosen Schlossanlage und unterhalb der Dresdner Elbschlösser.

En un viaje de exploración por la ruta sajona del vino, los primeros viñedos se presentan cerca de Pirna, después en Pillnitz cerca del fabuloso palacio y por debajo de los palacios a orillas del Elba en Dresde. [118] 13 – Sächsische Weinstraße]

(ii) en dos casos (10%) se traduce literalmente la denominación del itinerario, si bien se añade el préstamo entre paréntesis, esto es, el nombre alemán del mismo (18), o viceversa: se traspone el nombre alemán del itinerario añadiendo su traducción a continuación entre paréntesis (19).

(18) Weyherer Weinpanorama - kulinarische Weinwanderung

Weyherer Weinpanorama - paseo gastronómico del vino [146] 81 - Weinfeste]  
 (19) Kulinarischer Weinweg in der Gemeinde Kernen  
 Kulinarischer Weinweg (sendero culinario del vino) en la municipalidad de Kernen [146] 38 - Weinfeste]

(iii) Por último, sólo en dos casos (10%) se recurre en el texto meta español al préstamo de la denominación alemana del itinerario<sup>11</sup>.

(20) Über 40 Privatweingüter, die Winzervereinigung Freyburg, das Landesweingut Kloster Pforta und die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien laden entlang der Weinstraße Saale-Unstrut zum Probieren, Genießen und Verweilen ein.  
 Más de 40 explotaciones vinícolas particulares, la Asociación de viticultores de Freyburg, la explotación vinícola regional Kloster Pforta y la bodega de cava Rotkäppchen-Mumm invitan a visitantes y sibaritas a probar, disfrutar y pasear por *la Weinstraße Saale-Unstrut*<sup>12</sup>. [134] 26 – Weinanbauregion Saale-Unstrut]

### 3.4. Los nombres de las demarcaciones geográficas del viñedo

La designación geográfica del lugar donde se cultivan las vides recibe según el derecho vitivinícola alemán<sup>13</sup> la denominación genérica de *Lage*. En el modelo de delimitación del viñedo de este país, las grandes zonas destinadas al de uvas para la elaboración de vinos de calidad (que en el derecho español reciben el nombre *Denominación de Origen*) se denominan en el derecho alemán *Anbaugebiete*. El legislador alemán ha previsto que estas, a su vez, se dividan en *Bereiche*, *Großlagen* y *Einzellagen*. Con estas designaciones el cliente que compra un vino alemán puede saber el origen geográfico exacto de la uva con la que se elaboró este. Las *Einzellagen* son áreas concretas destinadas al cultivo de la uva, de unas 5 ha. de media<sup>14</sup>, mientras que las *Großlagen* constituyen la unión de varias *Einzellagen* dentro de una zona de elaboración de vinos de calidad. Dentro de una *Einzellage* hay diferentes *Weinberge* (viñedos, majuelos, etc.) de diferentes

<sup>11</sup> Existe un caso único y no tipificable en el que el traductor recurre a la traducción literal con especificación de un componente de la denominación (que a su vez es otra referencia cultural, en este caso de naturaleza geográfica (Mittelhaardt – Monte medio).

<sup>12</sup> Llama la atención este último ejemplo puesto que las tres ocurrencias restantes de la denominación de este itinerario la técnica empleada es la traducción literal.

<sup>13</sup> Todas las apariciones de nombres de pagos de nuestro corpus proceden de textos generados para el portal alemán ([www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de)). No disponemos, por tanto, de ningún testimonio textual que remita a esta misma realidad en Suiza.

<sup>14</sup> Cf. [http://de.wikipedia.org/wiki/Lage\\_\(Weinbau\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Lage_(Weinbau)), a su vez basado en Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Weingesetz 2009, Fassung vom 10.02.2012.

propietarios, también denominados *Rebberg*, *Weingarten*, *Wingert*, *Wengert* (esta última denominación propia de Franconia y Wurttemberg), *Wangert* (Renania), *Raabberg oder Raabstick* (Baden), *Wiibaari* o *Raabari* (Alsacia), etc.

Las *Einzellagen* y las *Großlagen* de las que procede la uva se indican en las etiquetas. Los nombres de ambos tipos de circunscripciones tienen la misma estructura.

La cuestión de que los las demarcaciones geográficas del origen del viñedo (*[Wein-]Lagen*) tengan un nombre propio y de que ese nombre sea tan conocido y, en casos concretos, tan valorado y venerado, es sin duda un aspecto propio de la cultura del vino de los países de Europa central, entre los que se cuentan Alemania y Suiza. Mientras que en el sur de Europa no es determinante la situación exacta de las cepas (siempre que el suelo sea adecuado), en las regiones más norteñas es muy importante la orientación del terreno en el que crece la planta, puesto que de otro modo ésta no recibirá el calor y la luz necesarios, y estará demasiado expuesta a frío en invierno; esta es la razón también de que las viñas a menudo estén situadas en laderas (Stublia y Mölstad 2000:85). De ahí que ciertas *Lagen* con condiciones especialmente positivas para el desarrollo de la cepa sean tan o más afamadas que los vinos que producen.

En cuanto a la diferenciación conceptual en las traducciones, en los textos de nuestro corpus hemos observado que *Lage* (como apócope de *Einzel-* o de *Großlage*) se hace equivaler en ocasiones al término español “pago” (ej. 24) y en ocasiones al hiperónimo “viñedo(s)” (23).

Entendemos que el término “pago” sería solamente un partónimo (equivalente parcial) de *Einzellage*, puesto que al menos difieren en un rasgo: Según deducimos de las definiciones presentes en la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino y en la ley alemana del vino (*Weigesetz*) la extensión de un pago parece estar más restringida que la de una *Einzellage*, ya que el pago no puede superar en extensión al término municipal, mientras que la *Einzellage* puede extenderse por uno más municipios:

Se entiende por «pago» el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares y cuya extensión máxima será limitada reglamentariamente por la Administración competente, de acuerdo con las características propias de cada comunidad autónoma y no podrá ser igual ni superior a la de ninguno de los



términos municipales en cuyo territorio o territorios, si fueren más de uno, se ubique. [Ley 24/2003, p. 27170]

Lage: eine bestimmte Rebfläche (Einzellage) oder die Zusammenfassung solcher Flächen (Großlage), aus deren Erträgen gleichwertige Weine gleichartiger Geschmacksrichtungen hergestellt zu werden pflegen und die in einer Gemeinde oder in mehreren Gemeinden desselben bestimmten Anbaugebietes belegen sind, [Weingesetz, p. 4]<sup>15</sup>

Por lo que respecta a la estructura de las denominaciones de demarcaciones geográficas concretas, observamos en nuestro corpus que estas aparecen bien en su denominación completa, bien en su denominación abreviada. La denominación completa responde al esquema *atributo + sustantivo*, donde el atributo corresponde a un gentilicio derivado de nombre propio (mediante el sufijo *-er*) referente al municipio en el que está localizada la superficie y el sustantivo al nombre de pago en sí, p. ej. *Piesporter Goldtröpfchen*. Según las reglas de la ortografía alemana, ambos elementos se escriben con mayúscula inicial. La denominación abreviada, por el contrario, consta solamente del nombre del pago, p. ej. *Niersteiner Glöck* se convierte en *Glöck*.

Si aparece un artículo junto al nombre de la demarcación, el género del artículo parece venir motivado por el sustantivo base de la denominación abreviada: *die Glöck*, *vom Liebfrauenstift-Kirchenstück*, *der "Rhodter Rosengarten"*.

Al estudiar el tratamiento que reciben en las traducciones al español los nombres de este tipo de demarcaciones geográficas (*Einzel- o Großlagen*) hemos advertido bastante heterogeneidad en las técnicas de traducción, así como algún que otro error de traducción. Ordenamos aquí las técnicas de mayor a menor grado de orientación hacia el polo meta (de mayor a menor voluntad de naturalización):

(i) Traducción literal: En dos casos el traductor ha buscado equivalentes para el nombre de la demarcación (muchas veces muy caprichoso y de etimología enraizada en la historia, economía o tradiciones locales) utilizando la técnica de la traducción literal. En un caso esta traducción literal es la única referencia a la demarcación, mientras que en el segundo caso se añade sólo a continuación del nombre original de la demarcación, y entre paréntesis:

---

<sup>15</sup> Mi traducción: "... y que se ubican en uno o varios municipios de la misma comarca vitivinícola".

(21) Mehr als 400 Jahre hat der "Rhodter Rosengarten" bereits auf dem Buckel - und liefert noch immer Wein.

El «Jardín de rosas de Rhodt» ya tiene a sus espaldas 400 años y todavía produce vino. [91] 3 – Höhepunkte der Weinkultur]

(22) Direkt zu Füßen der berühmten Steillage "Piesporter Goldtröpfchen" trat eine 44 mal 20 Meter große Anlage aus dem 4. Jahrhundert nach Christus zutage.

Directamente a los pies de la famosa ladera en pendiente [error] «Piesporter Goldtröpfchen» (gotitas doradas de Piesport) salió a la superficie un enorme lagar de 44x20 m del siglo IV d. C.. [94] 4 – Höhepunkte der Weinkultur]

(ii) En un único caso el traductor ha recurrido a la técnica de la amplificación, mediante una especificación. Este ejemplo forma parte del título de un pequeño texto, con lo que parece relevante el recurso a esta técnica, para situar conceptualmente al lector ante el contenido del texto que dicho título está encabezando:

(23) Wormser Liebfrauenstift-Kirchenstück

Viñedos Liebfrauenstift-Kirchenstück [177] 1 – Höhepunkte der Weinkultur]

Obsérvese, sin embargo, que a la vez que se ha explicitado, también se ha aplicado la técnica de la elisión, en este caso el municipio al que pertenece el terreno.

(iii) En cinco casos se ha optado por el préstamo de los nombres de las demarcaciones, sin adición ninguna:

(24) Die "Glöck" zählt zu den berühmten Lagen des Roten Hanges und ist darüber hinaus die älteste Weinbergslage Deutschlands.

«Glöck» es uno de los famosos pagos de la «Roter Hang» (ladera roja) y es, además, el más antiguo de Alemania. [75] 2 – Höhepunkte der Weinkultur]

(iv) Querríamos comentar finalmente un ejemplo particular de técnica de amplificación, pero en este caso la información que se añade es información metalingüística. En el ejemplo (25) el traductor, además de trasponer el nombre de la demarcación geográfica (*Einzellage*), aporta un término en alemán que corresponde a parte del nombre de la misma. El traductor recurre a esta técnica parcial de la traducción literal probablemente porque el correspondiente fragmento alemán de partida cumplía una función metalingüística: El autor del texto alemán explica a sus lectores germanoparlantes la motivación de la denominación de la

demarcación. Para que el lector español pueda acceder a esta explicación es necesaria la intervención del traductor con la adición de *Kupfergrube*.

(25) Wo heute herausragender Riesling wächst, wurden einst Kupfererze geschürft : Die Weinbergslage Schlossböckelheimer Kupfergrube war bis 1901 genau das - eine Kupfergrube.

Donde ahora crece una uva Riesling excelente, antiguamente se extraía el cobre; hasta 1901 los viñedos Schlossböckelheimer Kupfergrube eran exactamente eso, una mina de cobre (Kupfergrube).  
[41] 2 - Höhepunkte der Weinkultur]

Los ejemplos estudiados nos permiten sacar las siguientes conclusiones:

Las demarcaciones geográficas del viñedo (*Groß-* o *Einzellagen*) se tematizan en los textos de promoción enoturística, hecho, a nuestro entender, indicativo de la importancia que, al menos en Alemania, el aficionado al vino da a la procedencia geográfica de las uvas a partir de las que se elaboran los vinos que consume. En los textos generados en Suiza, por el contrario, sólo hemos encontrado un único caso de referencia a demarcaciones geográficas del viñedo, y además en este caso el segmento textual alemán no tenía traducción en el texto español.

No parece haber una técnica dominante a la hora de incorporar los nombres de las demarcaciones geográficas alemanas a las traducciones españolas. Contamos con 5 casos de préstamo (55,5%) frente 4 casos (44,4%) en los que el traductor ha querido aproximar el texto al polo meta, esto es hacerlo más informativo, ya sea mediante traducciones literales, especificaciones o traducciones entre paréntesis. Pensamos que este último grupo de traducciones pueden tener un efecto informativo-didáctico secundario: A través de ellas el lector y potencial enoturista hispanohablante podría tomar conciencia del carácter sonoro, aparentemente caprichoso pero a la vez históricamente motivado de los nombres de estas demarcaciones en las regiones vitivinícolas alemanas, aumentando así su comprensión de la realidad vitivinícola de este país. Para comprobar no obstante esta hipótesis de actuación traductora sería necesaria otra metodología de investigación de cualitativo-etnográfica con el diseño de entrevistas especiales a traductores, diferente a la empleada en este trabajo.

#### CONCLUSIONES

En cuanto a los conceptos subyacentes a cada tipo de referencia cultural vitivinícola en los textos de promoción enoturística podemos constatar que para los conceptos que designan conceptos menos conocidos

en la realidad enoturística de la lengua de llegada (hispano-mediterránea) existe una mayor imprecisión terminológica en los textos traducidos (cf. el caso de *Weindorf* en 3.2). Por el contrario, esa inseguridad es inexistente en el caso de conceptos conocidos no solo en la realidad enoturística de llegada, sino que son transculturales, como es el caso de *Weinstraße / Ruta del vino* (cf. 3.3, grupo 3). Por otra parte, es llamativa la poca homogeneidad en los textos originales alemanes en el caso de los términos que designan rutas que se recorren a pie (con o sin componente didáctico explícito) y, en correspondencia, en los equivalentes españoles. Quizá este hecho pueda explicarse teniendo en cuenta la popularidad de la práctica de los paseos y el senderismo en las culturas de origen (suiza y alemana) y la consecuente variedad de propuestas que tienen esta actividad física como base. Finalmente, los mayores problemas terminológicos (y de interpretación conceptual) los observamos en la traducción de los nombres propios de las demarcaciones geográficas del origen de los vinos, donde los traductores en ocasiones interpretan incorrectamente los términos *Lage* y *Weinberg*, dando lugar a equivalentes terminológicamente incorrectos (cf. 3.4).

Por lo que se refiere a las técnicas empleadas en la traducción de las referencias culturales vitivinícolas en los textos de promoción enoturística, hemos observado que las predominantes son la amplificación (generalmente mediante especificación) y la traducción literal, ya sea esta última sola o combinada con el préstamo. Ambas técnicas tienen en común un alto nivel de información. Concretamente, la traducción literal prevalece sobre todo en el caso de las fiestas en torno al vino (83,4%) y de los itinerarios enoturísticos (85%), y combinada con la amplificación y / o el préstamo se observa también en el caso de los nombres de las demarcaciones geográficas del origen de los vinos (44%). Las referencias a los tipos de uva y de los tipos de vino, cuyo análisis no hemos podido incluir en el apartado 3 por razones de espacio, constituyen un caso especial: Dada la potencial ambigüedad referencial de expresiones como *Riesling*, *Gutedel*, etc. –al igual que sus homólogas españolas (*Verdejo*, *Tempranillo*, etc.) pueden referirse tanto al tipo de uva como al vino elaborado a partir de la misma– son previsible especificaciones que contrarresten la potencial ambigüedad. Lo llamativo es que, mientras que en el caso de los tipos de uva las referencias previamente no especificadas en el TO resultan especificadas en el 55% de los casos en la traducción, las referencias a tipos de vino no especificadas en el TO tampoco reciben especificación alguna en la traducción. Hay una técnica que sólo se emplea en el caso de las referencias a los tipos de uva: la adaptación, concretamente de *Pinot* (denominación más familiar en el mundo hispánico) / *Burgunder* (denominación propia de las culturas germanoparlantes, si bien convive con

la anterior en Suiza). No obstante, esta técnica (sustitución de *Burgunder* por *Pinot* y sus respectivos compuestos en la traducción española) aparece en una proporción bastante pequeña (11,1% de los casos posibles).

A sabiendas de que la observación de las técnicas de traducción por sí sola resulta insuficiente para determinar el método de traducción, lo cierto es que, en el caso de los textos de promoción enoturística que componen nuestro corpus, dicha observación sí nos permite ciertas inferencias sobre el mismo. El frecuente recurso a la técnica de la traducción literal y la abundancia relativa de ampliaciones a la hora de traducir ciertas referencias culturales vitivinícolas nos hacen suponer que ambas técnicas están al servicio del mantenimiento de la función apelativa del TO en la cultura meta apoyándose, en este caso, en un trasvase de información lo más completo posible, mecanismo en consonancia con el método traductor que Hurtado (2001: 252) denomina *interpretativo-comunicativo*. Este método es coherente con la finalidad que suponemos para la traducción de los textos que manejamos: acercar la realidad enoturística al polo meta (esto es, al lector foráneo y de lengua extranjera), para animar a que siquiera contemple el país de que se trate como posible destino turístico, motivado por las excelencias presentadas en los mismos. No obstante, hemos observado también ciertas injerencias metodológicas (*ibid.*: 255): En el caso de los nombres de aquellas demarcaciones geográficas del viñedo (*Lagen*) que se traducen literalmente (*cf.* 3.4), esta técnica podría hacernos pensar en una finalidad didáctica o formativa por parte del traductor, que vería en esta ocasión una oportunidad para ilustrar al lector (en el que ha de suponer curiosidad intelectual) sobre la motivación de las denominaciones de los mismos, a primera vista bastante complejos.

En otro orden de cosas, apuntamos que algunos de los ensayos de diferenciación conceptual, particularmente los referentes a las categorías *itinerario enoturístico* y *fiesta del vino*, este trabajo podría ofrecer sugerencias para completar la red conceptual del dominio vitivinícola (Ibáñez, 2010), si bien estas diferencias tendrían que ser estudiadas y comprobadas más finamente con ayuda de material no relacionado con la traducción (normativas turísticas, documentación técnica, etc.).

No queremos concluir este trabajo sin remitir a Munday (2012: 206) quien, apoyándose en Chesterman (2005) defiende la complementariedad de los diferentes acercamientos al fenómeno de la traducción. La elaboración de este estudio nos ha hecho comprender que las metodologías de los estudios descriptivos de traducción y las empleadas por los acercamientos sociológicos deberían complementarse mutuamente, al igual que los respectivos acercamientos tienen objetivos comunes. Concretamente vemos en el recurso metodológico cualitativo-etnográfico a entrevistas a

traductores un método útil e interesante para corroborar o matizar las conclusiones a las que hemos llegado en este trabajo.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIJMER, Karin; ALVSTAD, Cecilia (eds.), *New Tendencies in Translation Studies*. Gotemburgo: Universidad de Gotemburgo, 2005.
- ANDERMAN, Gunilla; ROGERS, Margaret, *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator*. Clevedon: Multilingual Matters, 2008.
- BAJO SANTIAGO, Francisca, "La terminología enológica del español en el siglo XIX: la influencia francesa". En: IBÁÑEZ, Miguel y SÁNCHEZ, M<sup>a</sup>. Teresa (eds.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2006, pp. 167-194
- BELTRÁN ONOFRE, Rocío, "El enoturismo y la traducción". En: IBAÑEZ, Miguel, et alii. (eds.), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2010, pp. 359-371.
- BORJA ALBI, Anabel, "Corpora for Translators in Spain. The CDJ-GITRAD Corpus and the GENTT Project". En: ANDERMAN, Gunilla y ROGERS, Margaret, *Incorporating Corpora. The Linguist and the Translator*. Clevedon: Multilingual Matters, 2008, pp. 243-250.
- CHESTERMAN, Andrew, *Memes of Translation. The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam / Filadelfia: Benjamins, 1997.
- , "Towards consilience?". En: AIJMER, Karin y ALVSTAD, Cecilia (eds.), *New Tendencies in Translation Studies*. Gotemburgo: Universidad de Gotemburgo, 2005, pp. 19-28.
- CORPAS PASTOR, Gloria, "The Turicor Project: work in progress". En: *Revista europea de derecho de la navegación marítima y aeronáutica*, 20, 2004, pp. 3043-3056.
- , "TURICOR: compilación de un corpus de Contratos turísticos (alemán, español, inglés, italiano) para la generación textual multilingüe y la traducción jurídica". En: GARCÍA PEINADO, Miguel Ángel y ORTEGA ARJONILLA, Emilio (eds.), *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*. Granada: Atrio, 2003, pp. 373-384.
- CUADRA GARCÍA, M<sup>a</sup>. TERESA, "Lingüística de corpus y lingüística computacional: aportaciones a un proyecto lexicográfico sobre la cata de vino (inglés-español)". En: IBÁÑEZ, Miguel y SÁNCHEZ, María Teresa (eds.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2006, pp. 253-288.

- EISENREICH, Kerstin, "Descripción de vinos - problemas de traducción español-alemán". En: IBÁÑEZ, Miguel y SÁNCHEZ, María Teresa (coords.), IBÁÑEZ, Miguel y SÁNCHEZ, M<sup>a</sup>. Teresa (eds), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2006, pp. 347-358.
- ELÍAS PASTOR, Luis Vicente, *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto, 2006.
- FLORIN, SIDER, "Realia in Translation". En: ZLATEVA, Palma (ed.). *Translation as Social Action: Russian and Bulgarian Perspectives*. New York: Routledge, 2003, pp. 122-128.
- FUENTES LUQUE, Adrián (ed.), *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, 2005.
- FLOROS, Georgios, "Cultural Constellations and Translation". En: *MuTra 2007 - LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings, 2007*, pp. 1-20.
- GARCÍA PEINADO, Miguel. Ángel; ORTEGA ARJONILLA, Emilio (eds.), *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*. Granada: Atrio, 2003.
- GUERRERO RAMOS, Gloria, "El léxico vitivinícola en la tradición lexicográfica del español". En: IBÁÑEZ, Miguel y SÁNCHEZ, M<sup>a</sup>. Teresa (eds), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2006, pp. 137-166.
- HÄGI, Sara, „Bitte mit Sahne/Rahm/Schlag. Plurizentrik im Deutschunterricht“. En: *Fremdsprache Deutsch*, 37(2), 2007, pp. 5-13.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel, "Red conceptual del dominio vitivinícola", en IBÁÑEZ, Miguel, (ed.), *Lenguas de especialidad y terminología*. Granada: Comares, 2011, pp. 61-77.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel (ed.), *Lenguas de especialidad y terminología*. Granada: Comares, 2011.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel; SÁNCHEZ NIETO, M<sup>a</sup>. Teresa (eds.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2006.
- IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, Miguel *et alii.* (eds.), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2010.
- INSTITUT FÜR DEUTSCHE SPRACHE, *DeReKo - Das Deutsche Referenzkorpus*. <http://www.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora/>. Disponible en: <https://cosmas2.ids-mannheim.de/cosmas2-web/>
- LERAT, Pierre, "Denominations specialisees, connaissances professionnelles et connaissances linguistiques en terminologie. le cas du vin". En: IBÁÑEZ, Miguel y SÁNCHEZ, M<sup>a</sup>. Teresa (eds.), *El lenguaje de la vid y*

- el vino y su traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2006, pp. 85-100.
- , “Pour une exploitation terminologique coopérative de condensés de connaissances spécialisées: les nominalisations communautaires dans le secteur de la vitiviniculture”. En: IBÁÑEZ, Miguel *et alii* (eds.), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2010, pp. 29-40.
- NOBS, Marie Louise, *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares, 2005.
- NORD, Christiane, *Fertigkeit Übersetzen*. San Vicente (Alicante): Club Universitario, 2002.
- MARC MARTÍNEZ, Isabelle, “Un ejemplo de normalización terminológica: el análisis sensorial del vino”. En: IBÁÑEZ, Miguel y SÁNCHEZ, M<sup>a</sup>. Teresa (eds.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2006, pp. 305-320.
- MARTÍNEZ LANZÁN, Gloria, “Base de datos terminológica vitivinícola”. En: IBÁÑEZ, Miguel *et alii* (eds.), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2010, pp. 209-420.
- MUNDAY, Jeremy, *Introducing Translation Studies*. Londres: Routledge, 2012.
- PASCUAL CABRERIZO, María, “La comunicación enoturística”. En: IBÁÑEZ, Miguel *et alii* (eds.), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2010, pp. 373-386.
- RABADÁN, Rosa; FERNÁNDEZ NISTAL, Purificación, *La traducción inglés-español: fundamentos, herramientas, aplicaciones*. León: Universidad de León e ITBYTE (UVa), 2002.
- RAMIS HERNÁNDEZ, Angels, *Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza*. Trabajo fin de Máster. Alicante: Universidad de Alicante, 2010. Disponible en:  
[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo\\_Ramis.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf) [Consultado el 30/08/2012]
- RAMOS, M<sup>a</sup>. TERESA (ed.), *El vino y su publicidad - de la economía a la lingüística*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones [CD-Rom], 2010.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Banco de datos (CREA) [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*. Disponible en: <http://www.rae.es> [Consultado el 30/08/2012]
- SÁNCHEZ NIETO, M<sup>a</sup>. Teresa, “Publicidad, vitivinicultura y traducción. Estudio contrastivo y presentaciones de bodegas españolas y alemanas”. En: *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 8, 2006, pp. 125-154.



- , “El realce totalizador en español y en alemán. Un estudio retórico-contrastivo y descriptivo de traducciones de sitios web corporativos de bodegas”. En: *Viceversa. Revista galega de traducción*, 15, 2009, pp. 87-118.
- , “El superlativo en las presentaciones de bodegas españolas y alemanas: Un estudio descriptivo de traducciones, en IBÁÑEZ, Miguel *et alii.* (eds), *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones, 2010, pp. 119-139.
- , “El tratamiento de la terminología vitivinícola en las traducciones al alemán de sitios web de bodegas castellano-leonesas”. En: RAMOS, M<sup>a</sup>. Teresa (ed.), *El vino y su publicidad - de la economía a la lingüística*. Valladolid: Univ. de Valladolid, Secretariado de Publicaciones [CD-Rom], 2010, pp. 409-431.
- STUBLIA, Belinda; MÖLSTAD, Mikael, *Die kleine Weinschule. Schrit für Schritt zum Weinkenner*. München: Südwest Verlag, 2001.
- TIAYON, Charles, *The Translation of Proverbs and Sayings from a Native African Language into French and English: A Macro-level Investigation with Focus on Interculturality*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2009.
- VERMEER, Hans-Josef. *Aufsätze zur Translationtheorie*. Heidelberg: Selbstverlag & Julius Groos, 1983.
- VARELA SALINAS, M<sup>a</sup>. José, “El léxico de la vinificación: un ejemplo de lenguaje especializado”. En: JUNTA DE EXTREMADURA, DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO E INDUSTRIAS AGRARIAS, *XVII Jornadas de viticultura y enología de Tierra de Barros. Almendralejo, 8-12 de mayo de 1995*, 1996, pp. 505-513.
- , “TEXTUR-E: una base de datos para la didáctica de la traducción / localización de sitios web turísticos (español-alemán)”. En: WOTJAK, Gerd *et al.* (eds), *Translatione via hacienda. Festschrift für Christiane Nord zum 65. Geburtstag / Homenaje a Christiane Nord en su 65 cumpleaños*. Fráncfort del Meno, etc.: Peter Lang, 2009.
- WOTJAK Gerd, IVANOVA, Vessela; TABARES, Encarnación, *Translatione via hacienda. Festschrift für Christiane Nord zum 65. Geburtstag / Homenaje a Christiane Nord en su 65 cumpleaños*. Fráncfort del Meno, etc.: Peter Lang, 2009.
- ZANNETIN, Federico, "Translation and Corpus Design". En: *SYNAPS - A Journal of Professional Communication*, 26, 2011, pp. 14-23.
- Ley 24/2003, de 10 de julio de 2003, de la Viña y del Vino (B.O.E. 11.07.2003) Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2003-07-11/pdfs/A27165-27179.pdf> [Consultado el 12 de agosto de 2012].