



ACTAS DEL V CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE LA LENGUA DE LA VID Y EL VINO Y SU TRADUCCIÓN



**VIEJAS Y NUEVAS
FORMAS DE
COMUNICAR EN EL
SECTOR
VITIVINÍCOLA**

Miguel IBÁÑEZ RODRÍGUEZ
María PASCUAL CABRERIZO
Inés GONZÁLEZ AGUILAR
(Editores)

ISBN: 978-84-09-52189-0

© del texto, los/as autores/as, 2023

© de la edición, Grupo de investigación *La Traducción Especializada (Español, Inglés, Alemán y Francés)* GIRTraduvino, Universidad de Valladolid, 2023

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previsto en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente (salvo en este último caso, para su cita expresa en un texto diferente, mencionando su procedencia), por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin la autorización previa por escrito del grupo de investigación La Traducción Especializada (Español, Inglés, Alemán y Francés) GIRTraduvino, de la Universidad de Valladolid.

Fecha de aparición: 02/10/2023



Universidad de Valladolid



Actas del V Congreso Internacional sobre la Lengua de la Vid y el Vino y su Traducción

**Viejas y nuevas formas de
comunicar el vino**

Miguel IBAÑEZ RODRÍGUEZ

María PASCUAL CABRERIZO

Inés GONZÁLEZ AGUILAR

(Editores)

Agradecimientos

Queridos participantes, ponentes, colaboradores y asistentes

En nombre del comité organizador del V Congreso Internacional sobre la Lengua de la Vid y el Vino y su Traducción (VCILVVT) queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos los que hicieron posible este evento.

Queremos agradecer a cada uno de los ponentes por compartir su valioso conocimiento y experiencia en el campo de la lengua de la vid y el vino y su traducción. Sus contribuciones fueron fundamentales para enriquecer las discusiones y debates que tuvieron lugar durante el congreso.

También queremos agradecer a todos los participantes y asistentes por su interés y entusiasmo en el tema. Vuestra presencia y participación fueron clave para el éxito de este congreso. Es un honor contar con ponentes y asistentes que proceden de todas partes de España y en esta edición hemos sumado gracias a la incorporación de la modalidad online. No podíamos imaginar el gran entusiasmo que suscitaríamos desde todos los continentes.

Queremos expresar nuestro agradecimiento especial a todas aquellas personas que participaron en las mesas redondas, dirigieron visitas guiadas y nos abrieron las puertas de lugares que solo podemos calificar como tesoros de nuestra cultura. No sería posible compartir tantos puntos de vista y experiencias sin su generosidad. Por ello, hemos querido incluir sus logotipos en la última página de este libro como reconocimiento a su amabilidad.

Por último, pero no menos importante, queremos expresar nuestra gratitud al equipo organizador por su arduo trabajo, dedicación y compromiso para garantizar que el congreso fuera un éxito. La unión de los miembros de GIRTraduvino se hace palpable en cada edición del congreso ya que todos lo conciben como una

oportunidad para encontrarnos y compartir presencial y virtualmente desde los distintos países de procedencia.

Esperamos que este congreso haya sido una experiencia enriquecedora para todos y que haya contribuido al avance del conocimiento en el campo de la lengua de la vid y el vino y su traducción. De este modo, contribuimos todos al enriquecimiento de una línea de investigación que Miguel Ibáñez Rodríguez abrió hace años con el objetivo de aportar valor y crecimiento al sector vitivinícola.

¡Muchas gracias a todos!

Atentamente,

EL COMITÉ ORGANIZADOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

EL VINO COMO COMPONENTE IMPORTANTE EN LA MEDICINA DE LA INGLATERRA DE LOS SIGLOS XIII-XV

BLANCA ÁNGELES DAGUET 13

EL ANUNCIO DEL VINO COMO RECURSO DIDÁCTICO PARA LA ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS

LAURA BARAHONA MIJANCOS..... 15

VIGNERONS, TERROIRS, GRANDS VINS, BARRIQUES

QUAND LES (MEMES) MOTS NE DISENT PAS LES MEMES CHOSES

JOËL BRÉMOND 16

TRANSEMÁNTICA ENOLÓGICA: EL ORIGEN DEL FONDILLÓN Y OTROS TÉRMINOS RELACIONADOS DE LOS VINOS DE ALICANTE

OVIDI CARBONELL CORTES 18

SOBRE EL VINO EN LAS CLASES DE LENGUAS EXTRANJERAS DE JUAN ÁNGEL DE ZUMARAN (SIGLO XVII)

MARIA JOSE CORVO SANCHEZ

MARIA JESUS BARSANTI VIGO 20

L'ANALYSE SEMANTIQUE AUTOMATIQUE COMME OUTIL D'AIDE A LA TRADUCTION VITIVINICOLE ANGLAIS – FRANÇAIS

CHRISTOPHE CRUZ

LAURENT GAUTIER

LUZ MARTINEZ 22

CREACIÓN DE CONFIANZA INTERCULTURAL EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA DOP JUMILLA: ENTRE CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS

JOSE MARIA CUENCA MONTESINO 24

LA TRADUCTION COGNITIVE DES METAPHORES DU GOUT DU VIN 26

CHRISTINE DEMAECCKER 26

NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR VIEJAS RETÓRICAS

LAURA ENJUTO MARTÍN..... 28

PAISAJES DE LA VID, PAISAJES DEL VINO. LA CULTURA ENOLÓGICA A TRAVÉS DE LA NARRATIVA CONTEMPORÁNEA

JULIO FERNÁNDEZ PORTELA

DAVID GARCIA REYES 29

LA MINERALIDAD DEL VINO COMO FENÓMENO EMERGENTE.

EXPERIENCIA SENSORIAL, SUBJETIVIDAD COMPARTIDA Y CONSTRUCCIÓN SEMÁNTICA

CHRYSTELLE FORTINEAU-BREMOND 31

APLICACIONES DIDÁCTICAS PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA

INÉS GONZÁLEZ AGUILAR..... 33

LA VID Y EL VINO EN LA EDAD MEDIA EN LOS MONASTERIOS DE SAN MILLÁN

MIGUEL IBÁÑEZ RODRÍGUEZ	34
ENOTURISMO Y LECTURA FÁCIL	
CATALINA JIMÉNEZ HURTADO ANA MEDINA REGUERA	35
DEL TERRENO A LA MESA: LOS VINOS DE ALTA CALIDAD EN ALEMANIA	
LINUS JUNG	37
LA NEGOCIACIÓN EN FERIAS	
ESTRATEGIAS DE INTERPRETACIÓN EN ALEMÁN/RUSO/ESPAÑOL	
NATALIA KOLCHUGINA E. MACARENA PRADAS MACÍAS	39
CORINNA BILLE, HIJA DE LAS VIÑAS	
MONTSERRAT LÓPEZ MÚJICA	41
LAS PAREMIAS COMO MEDIO PARA ENSALZAR LA PRODUCCIÓN DE LA VID EN FAGÉS DE ROMA (1849)	
CARMEN MARTÍN CUADRADO.....	42
EL LÉXICO VITIVINÍCOLA EN EL <i>DICCIONARIO</i> DE TERREROS	
GLORIA MARTÍNEZ LANZÁN	44
LA REVOLUCIÓN DE LA TRADUCCIÓN EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA: EL PAPEL DE LA IA CON CHAT GPT Y DEEPL	
SILVIA MARTÍNEZ MARTÍNEZ CHRISTINA HOLGADO-SAEZ.....	46
LA EVOLUCIÓN DE LOS NOMBRES DEL VINO	
ÓSCAR MARTÍNEZ VÁZQUEZ.....	48
PRECONSTRUIDOS CULTURALES Y EXPLICITACIÓN EN ETIQUETAS DE VINO ARGENTINAS	
FLORENCIA MIRANDA MARÍA LORENA PAFUMI	49
COMUNICACIÓN ENOTURÍSTICA EN LOS CARTELES HISTÓRICOS DE VINOS DE LA RIOJA	
JORGE MONTES LAFUENTE	51
EL VINO EN LA DOCUMENTACIÓN ALFONSÍ	
JAVIER MORA GARCÍA	52
EMPRUNT DE TERMES DU VIN IMPLIQUANT LA METAPHORE EN CHINOIS	
MENG PAN	53
TERMINOLOGÍA OLFATIVA EN LA CATA DE VINOS DE JEREZ	
MARÍA JESÚS PAREDES DUARTE.....	55
ESCOLLOS TRADUCTOLÓGICOS GENERALES QUE CONVIENE EVITAR EN EL DISCURSO ENOLÓGICO	
TERESA PARÍS POMBO.....	56
LOS GÉNEROS LÚDICOS	
MARÍA PASCUAL CABRERIZO	58

THE DIFFERENT LANGUAGES IN WINE TOURISM COMMUNICATION

TERESA PATACO	
MANUEL SILVA	
IOLANDA GALANES SANTOS	59

EL FUTURO DE LA TRADUCCIÓN DEL ETIQUETADO VINÍCOLA: LA REVOLUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

GISELLA POLICASTRO PONCE	61
--------------------------------	----

CONSIDERACIONES EN TORNO A LA AMPELONIMIA CASTELLANA: LA UVA *DATILEÑA*

MARIANO QUIRÓS GARCÍA	62
-----------------------------	----

¿EXISTEN METÁFORAS DEL VINO MÁS ALLÁ DE LA CATA?: ANÁLISIS CONTRASTIVO ES-DE DE LAS METÁFORAS DE LA VITIVINICULTURA

ISIDORO RAMIREZ ALMANSA.....	64
------------------------------	----

ANÁLISIS CONTRASTIVO DE CORRECCIÓN EN GÉNEROS TEXTUALES DE TEMÁTICA VITIVINÍCOLA

MARINA SÁNCHEZ GARCÍA.....	66
----------------------------	----

LA TERMINOLOGÍA ALREDEDOR DEL INJERTO DE LA VID EN EL *LIBRO DE AGRICULTURA DE ALONSO DE HERRERA*

FRANCISCO JAVIER SÁNCHEZ MARTÍN	68
---------------------------------------	----

TERMINOLOGIE DU VIN ET SEMANTIQUE CONTRASTIVE EN ANGLAIS ET FRANÇAIS

JEAN SZLAMOWICZ	70
-----------------------	----

LA ATENUACIÓN Y LA INTENSIFICACIÓN EN LOS VÍDEOS SOBRE CÓMO HACER VINO CASERO

SIMONA-LUIZA TIGRIS	72
---------------------------	----

EL PAISAJE DE LA RIBERA DEL DUERO A TRAVÉS DE SUS PAREMIAS VITIVINÍCOLAS

MARÍA DEL CARMEN UGARTE GARCÍA.....	74
-------------------------------------	----

EL VINO Y SU CONSUMO EN LOS LIBROS DE CONVERSACIÓN MULTILINGÜES *VOCABULAIRE DE NOEL BERLAIMONT (ED. 1551 HASTA 1667)* Y EN EL LIBRO DE APRENDIZAJE ESPAÑOL-INGLÉS *SPANISH SCHOOLE-MASTER* DE WILLIAM STEPNEY (1591)

BOZENA WISLOCKA BREIT	76
-----------------------------	----

El vino como componente importante en la medicina de la Inglaterra de los siglos XIII-XV

Blanca ÁNGELES DAGUET

Université de Poitiers

blanca.angeles.daguet@univ-poitiers.fr

Pertenecientes al género literario de la botánica, los herbarios fueron de una importancia crucial en el ejercicio de la medicina en una época anterior a la llegada de la tecnología y del desarrollo modernos. Copiados y reproducidos durante siglos hoy son frecuentemente olvidados y por lo tanto poco estudiados.

A lo largo de la historia, estos documentos se tradujeron en diferentes lenguas, tanto eruditas como vernáculas, dando lugar a una rica tradición textual donde el léxico especializado, las descripciones y los remedios se fueron transformado y adaptando a las zonas geográficas. Tal es el caso de un herbario inglés impreso por Peter Treveris a principios del siglo XVI en Inglaterra conocido como *The Grete Herball*, el cual fue traducido a partir del *Arbolayre*, un incunable anónimo publicado por Pierre Metlinger entre 1486 y 1488 en Francia.

El interés en el estudio de estos dos textos reside en que se trata de una traducción directa del francés al inglés y, además, en que jamás han sido objetos de una edición crítica. Así, en un primer momento se dará un panorama general de la historia de los herbarios y de la medicina medieval. En segundo lugar, se hablará de los impresores de los documentos y del trabajo de Peter Treveris como editor-corrector. Finalmente, se hará un análisis de la traducción francés-inglés de cuatro pasajes con remedios que contienen vino y uvas, mostrando algunas dificultades que el traductor pudo haberse encontrado y las soluciones lingüísticas que aportó.

El estudio y la comparación de los dos herbarios nos permitirán profundizar en la reflexión sobre la complejidad de la traducción y de la transmisión textual, una

investigación más extensa nos abrirá las puertas a un conocimiento relegado que no espera más que ser redescubierto.

Palabras clave: herbarios. botánica. traducción. francés. inglés. remedios. vino

El anuncio del vino como recurso didáctico para la enseñanza de lenguas extranjeras

Laura BARAHONA MIJANCOS

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

laurabarahonamijancos@hotmail.com

A lo largo de la historia, la didáctica de las lenguas ha evolucionado exponencialmente. Desde el antiguo método gramatical hasta las últimas metodologías activas que invitan al alumno a involucrarse en su propio proceso de aprendizaje partiendo de él mismo como eje central de enseñanza. En el ámbito educativo español, con la última ley educativa, LOMLOE, se ha querido ir un paso más allá. Ya no se pretende que los alumnos aprendan simplemente una lengua, sino que el objetivo principal es que sean competentes, es decir, que adquieran las ocho competencias clave establecidas en el currículo para que sean resolutivos en su vida actual y futura.

Dentro del campo de la enseñanza de idiomas como segundas lenguas, en concreto, del inglés, la variedad de recursos con dicho objetivo es infinita. De hecho, en este artículo, presentaremos cómo el anuncio de vinos puede ser una herramienta muy interesante siempre y cuando el público objetivo sea un público adulto. Siguiendo la normativa educativa actual, lo que debe hacer el docente es incluirlo en situaciones de aprendizaje verosímiles y bien contextualizadas. Por esta razón, finalizaremos este trabajo presentando un ejemplo ilustrativo.

Palabras clave: anuncio. vino. recurso. aprendizaje. enseñanza. inglés

Vignerons, terroirs, grands vins, barriques.

Quand les (mêmes) mots ne disent pas les mêmes choses

Joël BRÉMOND

Nantes Université

bremond.joel@wanadoo.fr

Dans un contexte de forte internationalisation du marché du vin et de l'œnotourisme, impliquant par conséquent de passer fréquemment d'une langue à l'autre, cette communication, proposée par un spécialiste français de Civilisation de l'Espagne, s'attachera à l'analyse de quelques termes basiques, très présents dans le vocabulaire international du vin, mais qui renvoient à des réalités et à des références culturelles très éloignées en France et en Espagne.

Il peut s'agir de termes supposés équivalents, mais renvoyant à des réalités évoquées très différentes, en raison de spécificités locales en matière d'organisation, de structure de la propriété, de division des tâches... Être « vigneron », « viticulteur », est-ce le même métier, la même réalité socio-professionnelle, économique, et même culturelle, en Espagne et en France ? Et, à l'intérieur de chacun des deux pays, la répartition des rôles est-elle la même, par exemple, en Rioja et en Ribera del Duero ; en Bourgogne, en Bordelais, en Champagne, en Languedoc et en Val de Loire ? Evidemment non. Nous verrons, de surcroît, qu'à l'intérieur même de chaque AOC (dans certains vignobles français, en tout cas), les statuts ne sont pas homogènes, au point qu'un acteur lambda peut exploiter des vignes en faire-valoir direct et en prendre d'autres, appartenant à des propriétaires de statuts très divers, en fermage, en métayage et selon diverses sortes d'arrangements ou de contrats...

Le terme espagnol « terruño » rend-il efficacement le français « terroir » ? Probablement à première vue, mais les réalités sous-tendues dans chacun des

deux pays sont infiniment différentes, surtout si l'on pense aux classements bordelais ou à l'extrême complexité des « climats » de Bourgogne, récemment classés au Patrimoine de l'Humanité par l'UNESCO.

« Barrica » traduit sans aucun doute exactement le mot « barrique », d'autant plus qu'elle est souvent faite de chêne français, et même couramment achetée à des tonneliers français. Cependant, elle a en Rioja une charge symbolique et emblématique considérable, car elle est omniprésente, aussi bien physiquement dans les bodegas qu'au niveau du discours communicationnel de celles-ci, et elle joue un rôle de premier ordre dans le processus de hiérarchisation des vins et dans le statut d'excellence des plus réputés d'entre eux.

Enfin, il peut également s'agir de systèmes perçus comme comparables, mais en réalité très différents. Comme, par exemple, le vocabulaire qui dit, précisément, les hiérarchies entre les vins de haut de gamme à l'intérieur d'une AOC donnée (Grand cru, Premier cru ; Gran Reserva, Reserva).

Mots clés : viñador. viticultor. distintos referentes. organización de los sectores vitivinícolas

Transemántica enológica: el origen del Fondillón y otros términos relacionados de los vinos de Alicante

Ovidi CARBONELL CORTES

Universidad de Salamanca

ovid@usal.es

Alicante tiene una tradición vitivinícola que se remonta por lo menos dos milenios atrás, y recientemente se ha constatado que la constitución de la Junta de Inhibición del Vino de Alicante (1510) fue el germen de una de las primeras denominaciones de origen en el sentido actual del término. Lugar de encuentro comercial en torno, sobre todo, a la producción vinícola, Alicante, como Málaga y otros lugares, fue un crisol internacional de comunidades comerciales italianas, inglesas, francesas, etc. entre las que destacaron desde época medieval las genovesas y toscanas. En esta ponencia damos a conocer el estudio histórico-etimológico de algunos términos propios de la viticultura y enología alicantina que siguen siendo enigmáticos: el origen toscano del término fondillón / *fondello*, nombre del internacionalmente famoso vino de solera alicantino, así como el origen romance andalusí de su cuasisinónimo *fargalada*. Repasaremos además las teorías sobre el origen del término medieval *vernatxa* / vernacha, italiano en origen, y lo contrastaremos con el término *garnacha* / *garnatxa* / *grenache*, que tiene distinto referente y hay indicios para suponer un origen diverso, y matizaremos la etimología árabe aceptada del otrora mundialmente famoso aloque.

En esta ponencia presentaremos una metodología de análisis etimológico novedosa, que llamamos enfoque transemántico, en el cual aplicamos enfoques traductológicos basados en datos etnográficos, históricos y, más recientemente, genéticos, para elaborar hipótesis a partir de análisis semántico y de traducción cultural, complementarias a las basadas en la evolución fonética de la lingüística comparada tradicional, las cuales a menudo son meramente hipotéticas y presentan dificultades desde un punto de vista semántico y traductológico. El

campo vitivinícola en general, y en particular en un área de lenguas en contacto como es Alicante, en la frontera entre la Corona de Castilla y la de Aragón en época medieval, así como anteriormente con presencia de comunidades arabófonas andalusíes, y con comunidades comerciales extranjeras constatadas desde la Edad Media, ha dado como resultado la aparición de un rico léxico que en muchas ocasiones es resultado de traducciones culturales. El enfoque traductológico contribuye a aclarar en no pocos casos etimologías oscuras o intrincadas.

Palabras clave: léxico vinícola. etimología. traducción cultural. Transemántica. arabismos

Sobre el vino en las clases de lenguas extranjeras de Juan Ángel de Zumaran (siglo XVII)

María José CORVO SANCHEZ

Universidad de Vigo

mcorvo@uvigo.es

María Jesús BARSANTI VIGO

Universidad de Vigo

barsanti@uvigo.es

El trabajo se centra en las clases plurilingües de Juan Ángel de Zumaran, representadas en sus manuales de lenguas extranjeras. Su objetivo es identificar la presencia y el tratamiento que este maestro le da en ellos al vino, como elemento léxico y cultural de aprendizaje.

Juan Ángel de Zumara, hombre culto, de origen noble, fue un maestro de lenguas extranjeras que vivió entre los alemanes en las primeras décadas del siglo XVII bajo la protección de la corte, la iglesia y la universidad. Su vida sigue resultado muy desconocida en la actualidad; aunque no tanto su obra: hasta donde sabemos, su producción consta de cuatro libros o manuales de lenguas extranjeras, dos obras de traducción y una manuscrita de corte histórico sobre las guerras en Alemania.

Sus *Sprachbücher* o libros de lenguas son: *Tyrocinium* (1617) o “Grammatica, Francesa, Italiana, & Tedesca”; *Das Neue Sprachbuch* (1621) o “Libro muy prouechoso” para aprender “las quatro mas famosas y principales lenguas que en Europa se hablan a saber Español, Frances, Italiano, y Aleman”; *Thesaurus fundamentalis* (1626) o “Tesoro fundamental de cinco” y *Grammatica y Pronunciacion Alemana y Española. Española y Alemana* (1634). La investigación llevada a cabo por Corvo – a partir de su tesis doctoral, defendida en Salamanca en el año 2002 –, principalmente, ha permitido que conozcamos mucha información bibliográfica referida a ellos, además de muchos aspectos referidos a sus

contenidos lingüísticos, abarcando diferentes perspectivas: gramatical, léxica, fraseológica didáctica o traductológica. En este contexto, la originalidad del presente trabajo radica en que trata una temática aún no desarrollada en ningún estudio anterior.

Para su desarrollo, de forma más concreta, se particulariza en la obra más extensa de Zumaran, el *Thesaurus fundamentalis*, redactada en cinco lenguas como representación del contexto multilingüe en el que se desarrolló la labor docente de este maestro en la universidad alemana de la ciudad de Ingoldstad en 1626. El estudio conlleva una breve, pero necesaria presentación de la obra, que permite conocer detalles de su publicación y ubicarnos en el escenario multilingüe en el que se enseñaban y aprendían lenguas con ella, el análisis de sus partes y la identificación de la temática del vino en ellas. Entre las conclusiones alcanzadas destacan el papel de dicha temática en los diálogos didácticos de la obra y los indicios relacionados con cuestiones tales como el olor, el sabor, los continentes y los tipos de vinos.

Palabras clave: Juan Ángel de Zumaran. historia de la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras. libros o manuales de lenguas. contextos multilingües. vino

L'analyse sémantique automatique comme outil d'aide à la traduction vitivinicole anglais – français

Christophe CRUZ

Laboratoire Interdisciplinaire Carnot

de Bourgogne, CNRS-UBFC

christophe.cruz@u-bourgogne.fr

Laurent GAUTIER

Centre Interlangues Texte Image

Langage (EA4182)

laurent.gautier@u-bourgogne.fr

Luz MARTINEZ

Centre Interlangues Texte Image

Langage (EA4182)

luz.martinez-villermosa@u-bourgogne.fr

Depuis 2016, les systèmes de traduction automatique adoptent les approches par « apprentissage profond » afin de dépasser la traduction fonctionnant par assemblage de fragments de textes d'une part, et de l'autre, de se focaliser sur le niveau phrastique dans le but d'éviter certains écueils des méthodes statistiques précédents. Néanmoins, la traduction doit rendre compte le plus fidèlement possible le sens du texte d'origine, à fortiori quand celui-ci est spécialisé, et à défaut d'une représentation explicite du sens dépassant le niveau linguistique, l'analyse sémantique approfondie reste le seul moyen dont disposent les traducteurs pour « comprendre » et « reformuler » les idées et le style des textes à traduire.

Dans ce cadre, cette proposition vise à présenter et discuter la façon dont l'analyse sémantique automatique peut participer à l'amélioration du processus de compréhension et de reformulation des traducteurs spécialisés. Spécifiquement, il

s'agit d'explorer les possibilités qu'offre le traitement automatique des langues comme outil d'aide à la traduction (oat), aux côtés des autres outils numériques tels que les logiciels de Traduction Assistée par Ordinateur, les dictionnaires en ligne, les mémoires de traduction et la traduction automatique (outils de TAO), pour ne citer que quelques exemples.

Lorsqu'il s'agit de la traduction vitivinicole, le discours de spécialité véhicule un sens lié à son usage en contexte, s'appuyant notamment sur l'utilisation d'un lexique issu de la langue générale appliqué à un environnement langagier spécifique. Le contexte jouant un rôle phare, nous proposons l'analyse sémantique automatique comme solution permettant la représentation quasi-formelle du savoir. Pour ce faire, nous analysons, à l'aide du logiciel Tropes, un corpus comparable français-anglais composé de bulletins de l'Organisation de la Vigne et du Vin publiés entre 2000 et 2014, et montrons à partir des exemples concrets comment les résultats obtenus peuvent participer au processus de traduction. En particulier, nous nous attardons dans un premier temps sur l'analyse propositionnelle du discours écrit afin de dégager les styles discursifs et les notions clés utilisés par les experts, avant d'établir et de comparer dans un deuxième temps, les univers sémantiques de spécialité ou « équivalents sémantiques » où les termes sémantiquement proches sont regroupés sur la base de classifications sémantiques prédéfinies.

Mots-clés : analyse sémantique. traduction vitivinicole. discours de spécialité. corpus. outil numérique

Creación de confianza intercultural en la campaña publicitaria de la DOP Jumilla: entre convergencias y divergencias

José María CUENCA MONTESINO

FoReLLIS - UR 15076 - Université de Poitiers

jmcuencamontesino@gmail.com

La publicidad es una de las principales estrategias del marketing cuyo objetivo no es otro que promocionar un producto con la intención de persuadir al consumidor para que modifique tanto su conducta como su comportamiento de compra. El consumidor es un concepto abstracto que debe ser dotado de contenido. Así, en el ámbito del marketing se recurre al término Target para referirse a la acción de dividir y definir al destinatario ideal al que se dirige un producto o servicio. Este destinatario ideal puede ser una persona o una comunidad específica a la que una determinada empresa desea llegar con el objetivo de que este consuma los productos o servicios que le ofrece. Para ello, es necesario segmentar el mercado objetivo y agrupar a aquellas personas que poseen cualidades y características que se alinean con lo que la empresa ofrece, y que, además, tienen el deseo o la necesidad de adquirirlo, estando dispuestas a pagar por lo ofertado. Por esta razón, una vez definido el mercado objetivo (i.e. consumidores y compradores potenciales de un producto o servicio), es crucial para la empresa definir con precisión el nicho al que se dirige estableciendo claramente la diferencia existente entre cliente, consumidor, usuario y comprador para, con ello, definir estrategias publicitarias pertinentes. ¿Cómo captar la atención de dicho público al que se dirige? ¿Qué elementos interculturales subyacentes provocan el cambio de conducta y de comportamiento del consumidor? Apoyándonos en varias teorías y modelos (i.e. Teoría de la comunicación, Roman Jakobson, 1958; Retórica de la imagen, Roland Barthes, 1964; Ética del consumo, Adela Cortina, 2002; Confianza intercultural, Carlos Vittar, 2011), en esta ponencia se analizarán los aspectos interculturales presentes en la campaña publicitaria llevada a cabo en 2022 por el CRDOP Jumilla titulada «Y el sol se convirtió en vino». Se pondrá de relieve el papel que juega la

publicidad como herramienta que evidencia no solo los valores de una marca comercial sino también, y de manera subsidiaria, los de la comunidad de prácticas discursivas. En la ponencia plantearemos hasta qué punto la campaña publicitaria analizada es generadora o no de confianza intercultural.

Palabras clave: vino. publicidad. confianza. interculturalidad. posicionamiento

La traduction cognitive des métaphores du goût du vin

Christine DEMAECCKER

Université Libre de Bruxelles (ULB)

christine.demaecker@ulb.be

De nombreuses recherches ont souligné l'utilisation de la métaphore dans les langues de spécialité. Le domaine du goût du vin n'y fait pas exception et sa terminologie présente même la particularité d'être presque exclusivement de nature métaphorique.

Ces métaphores expriment diverses conceptualisations. Elles ne sont pas linguistiques, mais bien conceptuelles, telles que définies par Lakoff & Johnson. En effet, elles constituent l'expression linguistique d'une projection mentale, à partir d'un domaine plus concret et mieux connu, vers le domaine cible du goût du vin.

Tout en constituant la base terminologique du goût du vin, ces expressions sont rarement clairement définies. De plus, comme elles ne peuvent être remplacées par des formulations littérales, leur traduction ne peut s'appuyer sur les procédés linguistiques traditionnels de traduction.

Notre recherche porte sur l'hypothèse de l'utilisation du processus de traduction cognitive tel que décrit par Nili Mandelblit (1995). Elle repose sur l'analyse d'un petit corpus anglais-français, très spécialisé, de 68.826 mots, construit à partir de quatre guides de vin réputés : le *Parker's Wine Buyer's Guide* et sa traduction française, le *Guide Parker des Vins de France*, ainsi que *Le Guide Hachette des vins* et sa traduction anglaise *The Hachette Guide to French Wines 2004*. Pour cette étude qualitative et empirique, en utilisant la méthode *MIPVU (Metaphor Identification Procedure)* de la Vrije Universiteit Amsterdam, 170 expressions métaphoriques ont été identifiées dans les textes originaux anglais et 170 dans les originaux français. Cet ensemble révèle que toutes ces métaphores utilisent le même ensemble de conceptualisations, souvent combinées dans les notes de dégustations pour créer des intégrations conceptuelles ou « blends ».

La comparaison des expressions originales avec leurs traductions met en lumière l'utilisation de l'approche cognitive. De plus, elle souligne le respect du principe de pertinence, car les traductions expriment toujours des conceptualisations déjà existantes dans la langue cible et donc déjà bien présentes dans l'esprit des traducteurs. Toutefois, dans la traduction, l'éclairage de cette projection métaphorique diffère de l'original.

De plus, pour les métaphores complexes, qui combinent plusieurs conceptualisations, au moins une de ces conceptualisations originales sous-tend l'expression dans la langue cible.

Cette approche traductionnelle s'accorde parfaitement avec le modèle de la traduction interprétative de Marianne Lederer. En effet, dans ce modèle triangulaire, le transfert de conceptualisation pourrait être intégré à la « déverbalisation / reverbération », étape clé du modèle où l'extraction du sens se combine aux connaissances encyclopédiques avant de générer le texte cible.

Mots clés : terminologie du goût du vin. métaphore conceptuelle. conceptualisation. traduction cognitive. intégration conceptuelle

Nuevas formas de comunicar viejas retóricas

Laura ENJUTO MARTÍN

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

enjutolaura@gmail.com

La forma de comunicarse ha evolucionado a un ritmo sin precedentes durante las últimas décadas, los hábitos de consumo de información han ido cambiando a medida que ha ido evolucionando la tecnología y también al uso de las redes sociales que se han convertido en una herramienta imprescindible para comunicarse y mantenerse informado. A lo largo de la historia y hasta no hace mucho, la transmisión oral y la sabiduría del pueblo se encargaban de la educación y de la enseñanza de refranes, proverbios, dichos y otro tipo de formas orales que de boca en boca han llegado hasta nuestros días desde tiempo ancestrales.

En este artículo analizamos cómo el sector del vino se ha ido adaptando a este nuevo paradigma para darse a conocer en el mercado global, su presencia en las redes sociales y, fieles al título que proponemos, investigamos nuevas de formas de divulgar estas viejas retóricas, tanto en la lengua española como en la inglesa. Para lograr este objetivo seguimos una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa. Primero, analizamos las redes sociales más populares en nuestro país, seleccionamos Denominaciones de Origen de vino representativas en España y observamos si mantienen viva esa tradición fraseológica tanto en sus páginas web como en las diferentes redes sociales donde se publicitan. Seguidamente, elegimos unas expresiones relevantes, estudiamos en qué medida son populares en la web y seleccionamos la aplicación/red social más popular en la cual este tipo de construcciones se divulgan, finalmente mostramos ejemplos en inglés y en español.

Palabras clave: fraseologismos. vino. redes sociales. tradición cultural y lingüística. comunicación

Paisajes de la vid, paisajes del vino. La cultura enológica a través de la narrativa contemporánea

Julio FERNÁNDEZ PORTELA

Universidad Nacional de Educación a Distancia

jfportela@geo.uned.es

David GARCIA REYES

Universidad Nacional de Educación a Distancia

garciareyes@geo.uned.es

Los textos en prosa que se ambientan en los espacios de la vid y recogen la cultura del vino se configuran como fuentes privilegiadas para conocer información sobre el mundo vitivinícola. Entre ellas se encuentran los tratados, los folletos, las etiquetas de las botellas de vino, las páginas webs, las producciones audiovisuales o las novelas. Específicamente, la narrativa va a ser el objeto de análisis para este trabajo. La novela en su capacidad para construir relatos establece en el acto de leer la posibilidad de sumergirse en mundos ficcionales, ambientados en una serie de espacios que se vertebran a partir de su relación con la cultura enológica. Existen casos en los que las tramas discurren por escenarios preexistentes, bien documentados por los autores, permitiendo a los lectores conocer las características del paisaje en el que se desarrollan estas historias.

De este modo, se procederá a analizar la forma en la que se representa el paisaje y el mundo vitivinícola en dos obras que han alcanzado un extraordinario número de ejemplares vendidos. Por un lado, se trata de *La Bodega* (2007) de Noah Gordon, ambientada en las regiones del Languedoc y Cataluña a finales del siglo XIX. Por otro lado, Dolores Redondo ambienta *Todo esto te daré* (2016) en la Ribeira Sacra de Galicia en el siglo XXI. En sus novelas, tanto Gordon como Redondo, proyectan imaginarios muy identificables para adentrarse en el paisaje de la vid y el vino. Su trabajo documental previo se refleja en las descripciones de los viñedos, la

construcción de las bodegas tradicionales, la elaboración del vino junto a los distintos trabajos que se realizan en el majuelo. En definitiva, estos textos entregan una valiosa información sobre cómo leer el paisaje del vino y apreciar la importancia de una actividad agroalimentaria muy presente en el medio rural de los países mediterráneos, pero también, y de ahí su proyección global, en otros territorios del planeta.

Palabras clave: paisaje vitivinícola. novela. prosa. cultura del vino. medio rural

La mineralidad del vino como fenómeno emergente.

Experiencia sensorial, subjetividad compartida y construcción semántica

Chrystelle FORTINEAU-BREMOND

Université Rennes 2

chrystelle.fortineau@univ-rennes2.fr

Las palabras *mineral* y *mineralidad* se han impuesto en las notas de cata de los últimos treinta años, bajo la influencia norteamericana, en un contexto de globalización del mercado del vino. A diferencia de otros descriptores sensoriales más arraigados, el concepto de *mineralidad* no parece gozar de una definición estabilizada, consensual, compartida por los expertos y los amateurs o los simples consumidores. Suscita muchas interrogaciones (como lo muestran los numerosos artículos dedicados a explicar qué es un vino mineral) e incluso desencadena polémicas (para algunos es un mito, para otros no es más que “bullshit”, Quandt, 2007).

Desde un punto de vista científico, varios trabajos se han interesado por la posible relación entre los minerales que contiene el suelo y los aromas o sabores; otros han estudiado la relación entre la composición química del vino y la percepción de la mineralidad durante la cata (Zaldivar, 2017). Pero pocos se han centrado en un análisis semántico y discursivo de las palabras *mineral* y *mineralidad*.

La comunicación que proponemos se inscribe en el marco teórico de una lingüística enactiva (Bottineau & Grégoire, 2017), que considera el lenguaje como una actividad *encarnada* (es un comportamiento corporal, a la vez improvisado y regulado), *situada* (se desarrolla en un entorno físico, socio-histórico y cultural determinado) y *distribuida* (es una práctica fundamentalmente cooperativa). Las palabras no son, pues, etiquetas verídicas o meros descriptores de una supuesta realidad pre-dada, sino que resultan de un acuerdo interlocutivo que permite

construir un contexto común. Por lo tanto, la mineralidad no puede concebirse como un atributo objetivo de algunos vinos, es decir una característica preexistente, que bastaría con percibir y codificar, para luego restituirla en el discurso. Tanto el adjetivo *mineral* como el sustantivo *mineralidad* (con diferencias que estudiaremos) son herramientas que utilizan los interlocutores para compartir experiencias sensoriales subjetivas gracias a interacciones repetidas y reguladas, en un ámbito lingüístico-cultural específico.

Nuestro trabajo –inspirado en los de Gautier *et al.*– consta de dos partes. En la primera, estudiamos un corpus de billetes de blogs españoles especializados en vino, dedicados a la mineralidad, centrándonos en los comentarios metalingüísticos, para aprehender los mecanismos cognitivos de construcción de la noción. La segunda es un análisis de los correlatos textuales de las palabras *mineral* y *mineralidad* en notas de cata publicadas en guías y revistas de referencia, con el objetivo de esbozar el contenido nocional de los dos vocablos para expertos hispanohablantes, y compararlo con la *minéralité* tal como la conciben hablantes franceses.

Palabras clave: discurso enológico. sensorialidad. intersubjetividad. enacción. lingüística contrastiva

Aplicaciones didácticas para la enseñanza-aprendizaje de la comunicación intercultural en el sector vitivinícola

Inés GONZÁLEZ AGUILAR

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

i.gonzalez@uva.es

En este trabajo, se aborda la formación de comunicadores multilingües especializados en el sector vitivinícola, un campo en constante expansión debido a la internacionalización de esta industria.

El objetivo central es desarrollar un perfil profesional que sea capaz de aunar las competencias lingüísticas con el conocimiento profundo de la vitivinicultura y las habilidades pluridisciplinarias necesarias para la comunicación efectiva en este ámbito.

Para ello, hemos dividido el trabajo en tres partes. La primera de ellas trata la internacionalización de la vitivinicultura como justificación de la necesidad de este comunicador plurilingüe. La segunda parte tiene en cuenta los desafíos que plantea la Cultura vitivinícola en la labor de dicho profesional. Por último, detallamos una estructura formativa dividida en tres bloques que da cuenta de la complejidad de las competencias a desarrollar en los estudiantes para convertirse en profesionales de la comunicación plurilingüe en el sector vitivinícola.

Palabras clave: comunicador plurilingüe. formación de traductores. lengua de la vid y el vino. cultura vitivinícola

La vid y el vino en la edad media en los monasterios de San Millán

Miguel IBÁÑEZ RODRÍGUEZ

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

miguel.ibanez@uva.es

Tras la reconquista llevada a cabo por Sancho Garcés del reino de Pamplona y Ordoño II del reino Astur-leonés en el año 923, los reyes cristianos fundan un monasterio de estilo mozárabe sobre las cuevas de Suso, donde se había desarrollado la vida eremítica de San Millán y donde se encontraba su tumba. A partir de ese momento, el Monasterio de San Millán de Suso se convierte en un importante centro religioso, cultural y económico de los reinos cristianos del norte de la Península y la Europa cristiana. La actividad económica se centra en la ganadería y agricultura, centrada esta última en el cultivo del cereal y de la vid. El vino era necesario en la misa y en la mesa, como alimento espiritual y material.

En este trabajo pretendemos conocer cómo se cultivaba la vid y se elaboraba el vino en los monasterios de San Millán en la Edad Media y qué terminología se utilizaba. Para alcanzar este objetivo recurrimos a la investigación documental y al análisis cualitativo de los resultados obtenidos en la documentación de los monasterios, en la obra de Gonzalo de Berceo, en los Beatos y en la iconografía.

El vino está muy presente en la vida diaria del Monasterio, tanto en la dimensión espiritual como en la material. Hemos podido averiguar los tipos de viñedos que tenían e informaciones sobre el uso del vino como moneda de cambio y medicinal.

Palabras clave: monasterios de San Millán. vid. vino. Gonzalo de Berceo. beatos

Enoturismo y lectura fácil

Catalina JIMÉNEZ HURTADO

Universidad de Granada

cjimenez@ugr.es

Ana MEDINA REGUERA

Universidad Pablo de Olavide

anamedina@upo.es

El turismo accesible es una responsabilidad legal de los estados firmantes de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006) y, por tanto, se diseñan políticas, estrategias y planes turísticos que guían a las administraciones para responder a las necesidades de las personas que necesitan rutas, visitas y experiencias accesibles (UNE-ISO 21902:2021). El caso del enoturismo no es diferente y para dar cumplimiento se han desarrollado algunas acciones, como la “Guía de rutas enológicas de España accesibles para todas las personas” realizada por PREDIF en 2014 con el patrocinio de la Fundación ONCE y la Fundación Vodafone. La guía de PREDIF ofrece información sobre los establecimientos más accesibles de las 12 rutas enológicas analizadas y, a su vez, incluye información adaptada a lectura fácil; en concreto, se trata de doce textos en versión estándar y su correspondiente versión adaptada, siguiendo unas normas, muy generales, redactadas por Inclusion Europe. A este corpus analizado sumamos un segundo texto de 2021, una breve guía en lectura fácil elaborada desde la Denominación de Origen de Navarra.

Nuestro trabajo se inserta en el proyecto de I+D coordinado *LECPAT Lectura fácil y lenguaje simplificado. Acceso multimodal al patrimonio* (proyecto I+D+i coordinado de la Convocatoria Retos 2020 del Ministerio de Ciencia e Innovación, en el que se integran los subproyectos *Traducción y lenguaje simplificado del patrimonio para todos. Herramienta de análisis y consulta (TALENTO)* y *Sistemas pictográficos y elementos visuales para comprender el patrimonio. Traducción intersemiótica a lectura fácil (VISUALECT)*). Desde LECPAT se ofrecen fundamentos teóricos y

epistemológicos que garanticen y midan la calidad y el éxito de los textos simplificados, así como se profundiza en los procesos cognitivos del acto de traducir de una lengua de especialidad a lectura fácil. Aunque en los últimos años se ha incrementado la evidencia sobre el efecto e impacto de esta modalidad traductora, los estudios con que contamos son aún reducidos y provienen de la Psicología (Sutherland e Isherwood 2016) y apenas desde la traductología (Hansen-Schirra y Maaß, 2019). Con este corpus sobre enoturismo, analizaremos el complejo proceso traductor de esta modalidad de traducción intralingüística, con especial atención al carácter multimodal de este lenguaje de especialidad. Con la descripción conceptual, terminológica, sintáctica y pragmático-discursiva del corpus compilado se aportan algunas claves sobre las estrategias traductológicas más adecuadas para hacer cognitivamente accesible otros textos similares para el disfrute de la experiencia enológica de personas con dificultades de comprensión lectora.

Palabras clave: lectura fácil. Accesibilidad. turismo accesible. Enoturismo. traducción intralingüística

Del terreno a la mesa: los vinos de alta calidad en Alemania

Linus JUNG

Universidad de Granada

ljung@ugr.es

En 2021 entró en vigor en Alemania la Décima Ley de Modificación de la Ley del Vino que adapta la clasificación de los vinos alemanes al sistema general de la EU (Nº. 1308/2013). La ley modificada establece el marco para una especificación más estricta del origen de los vinos alemanes. Esta nueva normativa será vinculante a partir de la cosecha de 2026. Hasta entonces, los vinos de calidad con la indicación de Kabinett, Spätlese, Auslese, etc. (Jung 2020) podrán seguir etiquetándose y comercializándose. En realidad, lo que cambia en Alemania es el punto de vista sobre la calidad del vino. Hasta estos momentos, la calidad de los vinos alemanes depende del azúcar de la uva madura, el grado de Öchsle, una peculiaridad alemana en la descripción de un vino de calidad. Sin embargo, a partir de 2026 la clasificación vinícola alemana se orientará por la ley europea que sitúa en el centro de la atención el origen o la región del vino. Se resalta la relación entre las características de los viñedos y la calidad de su uva que engloba la interacción de los factores clima, suelo y ubicación, incluido el productor, que hace tangible el origen en el vino.

En este sentido, adelantándose a la ley de EU (Nº. 1308/2013), las bodegas punteras del VDP (*Verband der deutschen Prädikats- und Qualitätsweingüter / Asociación de bodegas productoras de vinos de calidad*) se han centrado desde el año 2001 en establecer las bases para un nuevo sistema de clasificación superior en cuatro niveles fijando su objetivo principal en la producción de vinos de alta calidad según criterios estrictos. Las cuatro clasificaciones son: VDP.Gutswein, VDP.Ortswein, VDP.Erste Lage y VDP.Grosse Lage, cuyo criterio esencial es la procedencia de un terreno determinado, el terroir.

Por tanto, este proceso se debe a una conceptualización y perspectiva innovadora sobre la calidad del vino alemán, lo que implica un reto nuevo para la traducción como un proceso comunicativo que requiere una comprensión adecuada de la terminología correspondiente (Siever 2021). Este artículo presenta una breve introducción al mundo del vino alemán, explicando los cambios en la visión sobre la calidad del mismo, a la vez que plantea algunas cuestiones preliminares a la traducción vitivinícola del alemán al español, según la nueva clasificación del vino alemán (véase Ibañez Rodríguez 2017).

Palabras clave: vinos de calidad alemanes. clasificación de vinos. vino blanco. VDP. traducción vitivinícola

La negociación en ferias.

Estrategias de interpretación en alemán/ruso/español

Natalia KOLCHUGINA

Universidad del País Vasco

nat.kolchugina@gmail.com

E. Macarena PRADAS MACÍAS

Universidad de Granada

epradas@ugr.es

España, como país cultivador, tiene una importante presencia en las ferias nacionales e internacionales vitivinícolas. El foro de la feria se presta como escaparate de atención comercial para la distribución nacional y la exportación internacional para la que se conoce como bebida de los dioses, el vino.

Si bien todo el lenguaje relacionado con el fin último o función de la presentación del producto en ferias, la transacción comercial, conforma el lenguaje principal de su promoción y venta, al tratarse de un artículo que no es de primera necesidad, sino más bien de lujo y relacionado con el ocio, el lenguaje de su promoción y venta conllevará actos de habla propios de captar la atención y convencer y las estrategias de interpretación ir en consonancia.

Siendo el vino de España foco de atención de mercados europeos y más recientes como el ruso, el chino, etc., la interpretación se suele dar para comerciales del ámbito internacional que acuden a estas ferias y comerciales nacionales que acuden a ferias extranjeras, aunque el inglés suela ser la *lingua franca* en estos contextos. Ello se debe precisamente al interés de los distribuidores del vino por asegurarse del cumplimiento de los actos de habla precisos para la venta.

En esta propuesta se presenta una negociación prototípica ficticia en la feria del vino en Viena (*Vievinum*) donde una empresaria española se reúne con una

empresaria austríaca y otra rusa interesadas en adquirir sus vinos. En ella se analizan y comparan las características léxicas y pragmáticas y los actos de habla que sirven como estrategias de venta en español, alemán y ruso. Conocer y respetar las estrategias comunicativas es de interés para que el/la intérprete pueda responder al objetivo final o escopo (Nord) de la negociación: distribuir el vino.

Palabras clave: negociación. interpretación. actos de habla. estrategias. vino

Corinna Bille, hija de las viñas

Montserrat LÓPEZ MÚJICA
UAH-GIECO-Instituto Franklin
montserrat.lopezm@uah.es

El mundo del viñedo y su ritmo, marcado por las estaciones, en las terrazas del Valais o de Lavaux, se encuentra diseminado en casi todas las obras de Corinna Bille. Es un mundo que conoce a la perfección, con el que ha convivido desde su más tierna infancia. La residencia de la familia Bille, *Le Paradou*, se encuentra rodeado de viñedos. Recordemos además que la escritora contrae matrimonio en segundas nupcias con el poeta y escritor Maurice Chappaz en 1947, como ella de origen valaisan, apasionado además por la viticultura. Los Chappaz vivieron durante varios años en Fully, donde Maurice dirigió los viñedos de su tío Maurice Troillet, por entonces, Consejero de Estado, creando un pequeño comercio de vinos que, en la actualidad, todavía permanece activo gracias al cuidado de su sobrina Marie Thérèse Chappaz. Años más tarde, la familia Chappaz construirá una casa en Veyras, en cuyos terrenos se dejan ver las hileras de vides que remontan en dirección de Muzot. En este terreno que dominaba perfectamente el esposo, Corinna Bille realiza también su contribución escrita – en una serie de artículos sobre “Les travaux de la vigne” publicados en la revista *L’Abeille*; en textos, como por ejemplo, “Vendanges” en *Douleurs Paysannes* (1953), “Les raisins de verre” en *Cent petites histoires cruelles* (1973) o “Vignes pour un miroir”(1985). En esta comunicación proponemos un análisis sobre la importancia que tiene este mundo vitícola en la obra de esta autora utilizando para ello un enfoque ecocrítico, ya que Corinna Bille ha sido siempre una gran defensora de los paisajes de su cantón.

Palabras clave: Corinna Bille. Viñedos. Viticultura. Ecocrítica. literatura suiza de expresión francesa

Las paremias como medio para ensalzar la producción de la vid en Fagés de Roma (1849)

Carmen MARTÍN CUADRADO

Universidad Complutense de Madrid

carmem25@ucm.es

La llegada de la Primera Revolución Industrial a España provocó, además del desarrollo de la industrialización, de la mejora de las comunicaciones y de los adelantos técnicos, un éxodo rural considerable, aspectos que mermaban la productividad agraria. Por esta razón, se crearon numerosas Instituciones y fueron muchas las personas que, expertas o no en la disciplina, se preocuparon por reivindicar el valor de la agricultura. Muchos intelectuales volvieron su mirada al pueblo llano y al lenguaje popular, y es en este contexto en el que la recogida de paremias se convierte en uno de los motores fundamentales de revalorización del campo. Fagés de Roma fue uno de los encargados de propulsar dicha labor en Gerona, cuya producción, basada principalmente en el cultivo de la vid, estaba decayendo fruto de la crisis de la filoxera. Para conseguir una mejora en la producción, el autor crea numerosas juntas y publica distintas obras en las que se sirve de aforismos y refranes dirigidos a los agricultores.

Así pues, los objetivos principales que se plantean son dos: en primer lugar, presentar la trayectoria vital de Fagés de Roma, lo que permitirá comprender a su vez la situación social del en la que surge su obra, *Aforismos rurales* [...] (1849); y, en segundo lugar, analizar el tratamiento que otorga a los aforismos y refranes como instrumentos didácticos para lograr su propósito. Para ello, se seguirá una metodología adoptada por otros investigadores como Zamorano Aguilar (2012)¹, quien interpreta un hecho historiográfico como un acto comunicativo, lo que nos permitirá unir las coordenadas espaciotemporales y culturales con las ideas

¹ Zamorano Aguilar, Alfonso (2012). Teorías del caos e historiografía de la lingüística. Una interpretación. *Beiträge zur Geschichte der Sprachwissenschaft*, pp. 243-298

lingüísticas que Fagés de Roma intenta transmitir. Además, debido a la importancia que tiene el cultivo de la vid en el contexto presentado, se otorgará especial atención al capítulo titulado *Viñas* y a las unidades encontradas en su interior como *siembra el trigo en las llanuras: planta viña en las alturas, sacas doble carretada si está la viña cercada*, etc. Un análisis como el aquí planteado permitirá observar la relevancia de las paremias como herramientas para conseguir transmitir principios que ayuden a los agricultores a mejorar la producción, en este caso, de la vid en un momento trascendental para la economía de Cataluña.

Palabras clave: Cataluña. Fagés de Roma. XIX. paremias. vid

El léxico vitivinícola en el *Diccionario de Terreros*

Gloria MARTÍNEZ LANZÁN

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

lanzanmglo@gmail.com

A lo largo de los siglos, la bebida ha tenido diferentes funciones, a veces se ha considerado un medio de pago por servicios prestados, una manera de infundir ánimos entre los soldados o la marinería en las guerras o en los largos viajes a destinos desconocidos, como parte de la dieta o como una forma de socializar, pero también se ha visto como una fuente de excesos lo que ha generado un amplio vocabulario para definir tanto los estilos de beber como las consecuencias de un consumo desmesurado. El siglo XVIII marca un antes y un después en la lexicografía española en el que concurren el primer diccionario académico conocido como *Diccionario de Autoridades* y una obra individual fruto del trabajo continuado durante año de Esteban de Terreros, el *Diccionario castellano con las voces de ciencias y artes*.

A pesar de que el título podría prestarse a confusión, la obra de Terreros es un diccionario de la lengua con voces especializadas y si bien recoge un buen número de voces relacionadas con el dominio vitivinícola, en este trabajo, vamos a ocuparnos únicamente de las voces de uso común que tienen que ver con la bebida y las formas de beber según la clasificación que hemos realizado a tal efecto y que agrupamos en dos bloques. En el primero figuran las voces que tienen que ver con un consumo social que denominaremos formas neutras, puesto que son voces no marcadas por el exceso en el *Diccionario de Terreros*, mientras que en el segundo bloque recogeremos aquellas voces en las que el exceso forma parte de la definición, así referencias al bebedor, al consumo excesivo o a las consecuencias derivadas del mismo. Todas las voces están extraídas de la lectura y anotación de los cuatro tomos del *Diccionario* que posteriormente clasificamos según los criterios establecidos y llevamos a cabo un análisis de las mismas. A la luz de los

resultados, podemos concluir que el consumo desmedido de alcohol resulta mucho más productivo para el campo de la lexicografía del siglo XVIII y, como hemos comprobado, la mayoría de las voces siguen vigentes en la actualidad.

Palabras clave: bebida. discurso general. lexicografía. siglo XVIII. diccionario Terreros

La revolución de la traducción en la industria vitivinícola: el papel de la IA con Chat GPT y DeepL

Silvia MARTÍNEZ MARTÍNEZ
Universidad de Granada
smmartinez@ugr.es

Christina HOLGADO-SAEZ
Universidad de Granada
cholgadosaez@go.ugr.es

La traducción del lenguaje del vino en las lenguas alemana y española es esencial para el turismo enológico, una industria en constante crecimiento que se beneficia de la traducción precisa y efectiva del lenguaje especializado del vino.

Así pues, la traducción de páginas web y otros materiales promocionales del vino son cruciales no solo para atraer turistas a las bodegas y a los viñedos, sino también para proporcionar una experiencia turística de calidad en el mundo del vino. Sin embargo, su traducción precisa y efectiva puede convertirse en muchas ocasiones en todo un desafío.

En este trabajo analizaremos la traducción oficial al español de la enciclopedia vitivinícola de la página web alemana wein.plus, y evaluaremos la calidad de las traducciones realizadas con dos herramientas de inteligencia artificial Chat GPT y DeepL.

Los resultados indican que ambos programas de traducción lograron traducir correctamente la mayoría de las frases y términos especializados del vino, aunque también presentaron determinados errores y malinterpretaciones. Sin embargo, en general, ambos programas demostraron una capacidad efectiva para traducir el lenguaje especializado del vino, lo que indica que estas herramientas podrían ser útiles para traducir materiales promocionales del vino en el futuro, aunque es evidente que precisan de un trabajo de posesición ulterior.

En conclusión, la traducción precisa del lenguaje especializado del vino es esencial para el turismo enológico y para la promoción de bodegas y viñedos en todo el mundo. La capacidad de las herramientas de inteligencia artificial para traducir de manera efectiva este lenguaje especializado es prometedora para el futuro del turismo enológico y la promoción del vino.

Palabras clave: inteligencia artificial. traducción especializada. industria vitivinícola. Chat GPT. DeepL

La evolución de los nombres del vino

Óscar MARTÍNEZ VÁZQUEZ

oscarmzvz@gmail.com

El origen del cultivo del vino se remonta a la cultura egipcia, aunque sería el Imperio Romano el que lo trasladaría definitivamente por todo el territorio conquistado, convirtiéndose en un producto ligado íntimamente al desarrollo de la cultura, almacenándose normalmente en ánforas y barricas y siendo identificado de forma habitual con una inscripción o trozo de papel con el origen y el nombre. Estos dos elementos, el origen y el nombre del productor, comienzan a asociarse a un estatus o calidad, lo que hace que aparezcan en torno a los siglos XVI y XVII las primeras normas para garantizar el origen de los vinos. El valor sobre el origen del vino se acentúa todavía más al trasladarse la propiedad de los cultivos y bodegas a los monasterios, pazos, marquesados y señoríos. En este estudio nos aproximamos a cómo esta vinculación ha marcado el desarrollo de las marcas de vino durante el siglo XX y como su traducción y uso se ha evolucionado, pasando de vincularse de una forma más clara a su origen o propiedad histórica hasta el momento actual, en el que se combinan la utilización de este tipo de nombres más clásicos con otros más evocadores o más plásticos, alusivos a sensaciones o experiencias que se vinculan más con la idea que se quiere transmitir del vino, más allá de ligarlo a su origen histórico. En el estudio nos aproximaremos además a la evolución de los distintos elementos en las etiquetas del vino, la traducción o no de los mismos, a través de un recorrido histórico, finalizando en el análisis de las etiquetas más actuales que implementan técnicas de marketing para la creación de las marcas y de que buscan un carácter más internacional del producto, así como una mayor vinculación del consumidor.

Palabras clave: marcas. etiquetas. marketing. evolución

Preconstruidos culturales y explicitación en etiquetas de vino argentinas

Florencia MIRANDA

Universidad Nacional de Rosario

florenciamiranda71@gmail.com

María Lorena PAFUMI

Universidad Nacional de Rosario

mlpafumi@gmail.com

Situamos nuestro trabajo en la perspectiva del Interaccionismo Sociodiscursivo (Bronckart 1997). Desde esta concepción, asumimos que la etiqueta de vino (entendida como el conjunto compuesto por la etiqueta propiamente dicha y la contraetiqueta de la botella) constituye un género textual que presenta características momentáneamente cristalizadas en cada período (socio)histórico, pero que, al mismo tiempo, muestra aspectos innovadores o disruptivos, que pueden interpretarse como parte de una estrategia creativa con fines publicitarios y comerciales (ver Miranda y Coutinho 2010).

En este trabajo, observaremos un procedimiento singular que encontramos en la construcción de etiquetas contemporáneas de algunas bodegas argentinas. Se trata de un caso en el que se presentan dos particularidades: 1) la presencia de un nombre de vino (o marca) que se destaca por su originalidad o creatividad, apelando a determinados “preconstruidos culturales” (Grize 1990); 2) la ocurrencia de alguna forma de explicitación - o de explicación - de los saberes implícitos con respecto al nombre del vino.

Analizamos este procedimiento discursivo en un corpus de etiquetas de vino argentinas, contemporáneas, pertenecientes a productos de distintas bodegas. En concreto, realizamos un análisis discursivo y semiótico de tres elementos de la etiqueta: el nombre/marca del vino (elemento obligatorio de la etiqueta), la imagen y el segmento explicativo del nombre (elementos opcionales de la etiqueta). En el

análisis, observamos que la elección de ciertos nombres para los vinos apela a preconstruidos culturales que se presuponen compartidos con el público argentino. Así se verifica, por ejemplo, en la ocurrencia de nombres como “Mosquita muerta”, “Gata flora” o “Bestial”. Sin embargo, las etiquetas de vinos como estos presentan explicitaciones sobre el sentido de estos términos. Este procedimiento permite alcanzar un público que no comparte los mismos preconstruidos culturales. De modo que el proceso en análisis presenta un desdoblamiento de destinatarios: un primer destinatario que sólo lee el nombre del vino y lo puede interpretar, y un segundo destinatario que necesita una explicación adicional para comprender un sentido que no le es accesible. En cualquiera de los casos, la presencia del segmento de explicitación crea una explicación singular y, en cierta forma, justifica la elección del nombre del vino, que por alguna razón puede resultar sorprendente para quien lee la etiqueta.

En la comunicación, describiremos el funcionamiento del procedimiento analizado, mostrando ejemplos significativos, y reflexionaremos acerca de las posibles implicaciones de estas construcciones para la circulación de los vinos y para la traducción de las etiquetas.

Palabras clave: preconstruidos culturales. interaccionismo sociodiscursivo. género etiqueta de vino

Comunicación enoturística en los carteles históricos de vinos de La Rioja

Jorge MONTES LAFUENTE

monteslafuente@hotmail.com

El objetivo de este trabajo de investigación es ofrecer algunos ejemplos de cómo los carteles centenarios tuvieron en su momento la visión de reflejar con sus motivos gráficos y artísticos, lo que hoy demanda la sociedad del ocio y el entretenimiento en la cultura del mundo de la viticultura.

La investigación pretende analizar a través de la observación y estudio de carteles comerciales antiguos que se conservan en diferentes bodegas históricas de La Rioja, el desarrollo creativo de los componentes de dibujo y representaciones implicados en la cartelería publicitaria del vino, las viñas y su tradición enológica. Comparar a través del estudio gráfico-pictórico, su imagen y hacer una interpretación bajo el punto de vista estético, lingüístico, cultural y de marketing, mostrar visualmente los códigos que presentan comercialmente, explorar la atención para el potencial turístico del vino.

Se pretende recopilar los datos más importantes de la comunicación gráfica con diversos ejemplos de carteles publicitarios de vinos y derivados de La Rioja, el análisis de la información gráfica en determinados carteles, su contexto social y cultural en el periodo histórico elaborado, y su proyección de imágenes adaptadas como precursoras de la época actual, que ofrecieron en su día una influencia comercial muy importante, expresando un lenguaje visual en lo que desde hace unos años viene a llamarse enoturismo.

Palabras clave: arte. bodega. carteles. enología. enoturismo. gráfica. tipología.

Vino

El vino en la documentación alfonsí

Javier MORA GARCÍA

Universidad de Valladolid

javier.mora@uva.es

La documentación alfonsí es una fuente inagotable para la realización de investigaciones de carácter morfológico, sintáctico o léxico-semántico. En este último caso, y aprovechando la temática de este congreso, las alusiones al vino en las obras de Alfonso X, el Sabio son numerosas y nos aportan conocimiento no solo acerca de los tipos de vino, sino también de las variedades de vid de la época. Por este motivo, sería de especial utilidad conocer de una manera más exhaustiva su importancia en esta documentación. El interés que tuvo para el monarca esta bebida es de sobra conocido, dado que dedica, entre otras, leyes para unificar y defender la distribución del vino, por lo que pensamos que su presencia es primordial en su extensa obra.

Mediante una metodología activa de rastreo de casos a través de corpus digitalizados, como el *Corpus Diacrónico del Español* (CORDE) o el *Old Spanish Textual Archive* (OSTA), buscaremos todas las alusiones que se realizan a la palabra vino en las obras alfonsíes, para, posteriormente, realizar un análisis de cada uno de los ejemplos hallados en ellas. Este estudio nos permitirá conocer, en primer lugar, los tipos de vino y las variedades de vid presentes en ellas; en segundo lugar, podremos saber sus principales características, y, de este modo, describir otras cualidades de estos vinos y vides como su calidad y su prestigio; y, en último lugar, nos permitirá determinar su importancia no solo en esta documentación, sino en el periodo en el que se compuso este corpus, que no es otro que la Edad Media.

Palabras clave: Alfonso X, el Sabio. tipos de vino. variedades de vid. corpus. diacronía

Emprunt de termes du vin impliquant la métaphore en chinois

Meng PAN

Université Lumière Lyon II

Meng.Pan@univ-lyon2.fr

La métaphore est un phénomène linguistique très courant qui existe dans presque toutes les langues. Dans cette étude, nous combinons la théorie de la sémiotique de Peirce avec la linguistique de corpus pour développer les avantages, les défauts et la viabilité de différentes stratégies de traduction de métaphores (emprunt direct, translittération, calque, etc.), notamment lorsque la langue cible ne partage pas la même culture que la langue source (par exemple, la traduction entre le français et le chinois). Nous avons choisi la terminologie de la dégustation de vins pour étudier la métaphore, non seulement en raison qu'un grand nombre de termes dans ce domaine a été inventé sur une base métaphorique (car l'homme a des limites linguistiques innées dans sa capacité d'exprimer des attributs olfactifs et gustatifs), mais aussi parce que certains concepts de dégustation sont très abstraits et culturellement spécifiques, dont la traduction peut être controversée, ce qui mérite donc une analyse approfondie. Le corpus utilisé dans cette étude est constitué de textes rédigés en trois langues (chinois – français – anglais), extraits de livres et d'articles publiés sur des sites renommés de dégustation de vin, couvrant une période de trente ans allant de 1998 à 2018. En général, deux types de termes sont analysés dans notre recherche :

Termes qui sont conceptuellement métaphoriques par nature. Nous utiliserons le terme « corps du vin » comme exemple pour illustrer les enjeux de l'emprunt de ce type de termes des langues occidentales vers le chinois, ainsi que les solutions correspondantes.

Termes qui ne sont pas eux-mêmes métaphoriques, mais qui sont utilisés métaphoriquement pour désigner des concepts. L'exemple le plus représentatif de ce type de termes est les *source-based descriptors*. Nous analyserons ceux les plus fréquents relevés dans le corpus chinois et illustrerons le rôle critique que les

spécificités culturelles peuvent jouer dans le processus d'emprunt et d'intégration de termes étrangers dans une langue cible dont l'antécédent culturel est distinct de celui de la langue source.

À la fin de l'étude, nous proposerons, sous l'angle sémiotique, un cadre théorique général pour visualiser et guider le processus de traduction de termes métaphoriques (voir Figure 1).

Mots clés : vin. linguistique de corpus. traduction. métaphore. terminologie

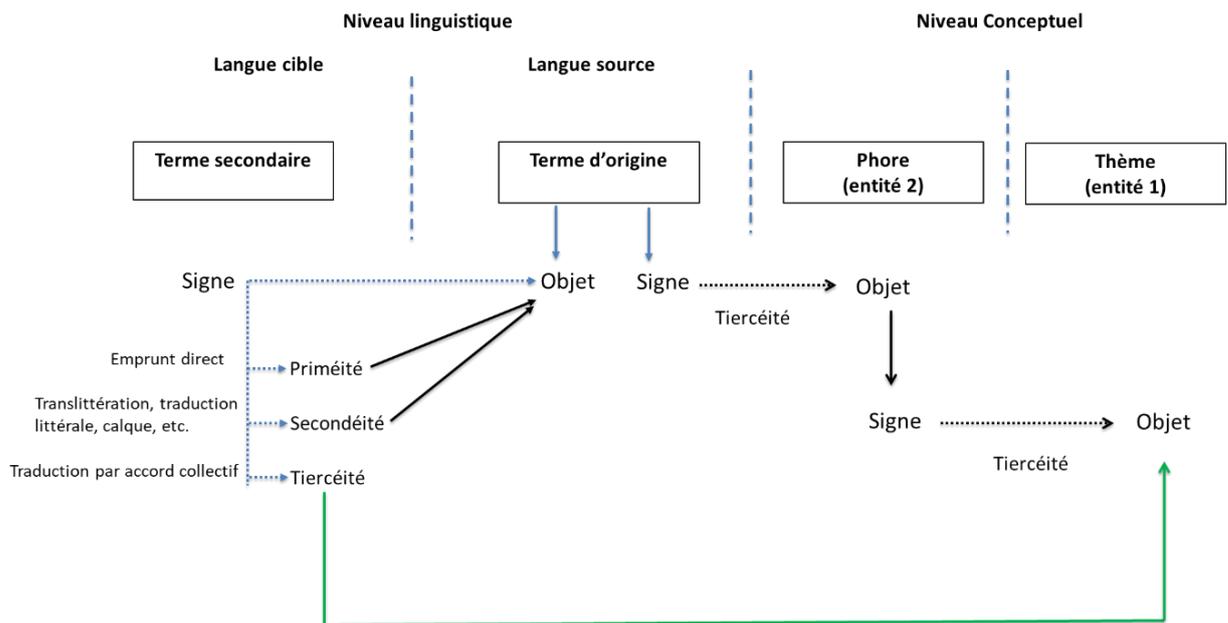


Figure 1. Le fondement sémiotique de la traduction de termes métaphoriques

Terminología olfativa en la cata de vinos de jerez

María Jesús PAREDES DUARTE

Universidad de Cádiz

mariajesus.paredes@uca

Desde hace más de una década, investigadores del Área de Lingüística General y del Área de Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Cádiz llevan a cabo un proyecto que, bajo el título “Estudio lingüístico y terminológico del lenguaje de la cata técnica de vinos (con especial aplicación al marco del jerez)”, persigue metodológicamente dos fines 1) analizar la terminología específica de la cata de los vinos de jerez y 2) realizar un glosario de términos de la cata técnica de vinos de jerez, recopilando algunos que se aplican a todo el vino en general y otros de origen muy específico propios de nuestra zona geográfica. En la actualidad, se ha superado la fase teórica en la que se caracterizaba terminológicamente la cata de vinos de jerez –resultados ya publicados- y nos encontramos analizando una a una las distintas fases o escalas que conforman los distintos aspectos cualitativos de la cata de dichos vinos. Hemos publicado, también, los datos resultantes de la caracterización de la escala de la limpidez y la escala cromática de los vinos de jerez.

En esta ocasión, vamos a ocuparnos de la terminología olfativa. Partimos de más de 10 ámbitos temáticos que recogen y clasifican, según los estudiosos, más de una centena de términos que se relacionan con las siguientes áreas: flores, frutas, frutos secos, aromas de pastelería, hierbas aromáticas, olores animales, especias, etc. No todos ellos son aplicables a los vinos de jerez. Nuestro objetivo es seleccionar los que se usan para estos vinos y ofrecer un análisis desde el punto de vista lingüístico.

Palabras clave: terminología. cata. vinos. Jerez. olfato

Escollos traductológicos generales que conviene evitar en el discurso enológico

Teresa PARÍS POMBO

GIRTraduvino, Aulasic, OMT, OMPI

pluma.y.fogones@gmail.com

Amén de las dificultades terminológicas particulares que plantean la traducción y la lengua del vino y la vid, y que suelen ser inherentes a cualquier texto especializado, el discurso enológico es, en esencia, un discurso exquisito, e incluso preciosista, sustentado en un lenguaje culto, elegante, complejo y cuidado. Por ende, cuando se traducen documentos de esa índole, resulta de suma importancia soslayar diversos escollos traductológicos generales que, con frecuencia, empobrecen los textos en español, un idioma rico en matices, y hacen que el resultado final «apeste» a traducción. A menudo, el recurso a estas «traducciones del vago» pueden ser o resultado de un mal uso de las herramientas de Traducción Asistida por Ordenador (TAO o CAT) que no entienden de gradaciones, o consecuencia del insistente, machacón y omnipresente uso de esas palabras en nuestro entorno escrito, verbal y visual.

Por consiguiente, es imprescindible aprender a detectar esas «trampas de la facilidad», ya sean de orden terminológico (abuso de «desarrollar», «nivel», «implementar», «éxito», «sofisticado», etc.) como de carácter gramatical (exceso de gerundios, infinitivos, adverbios en «mente», entre otros) o estilístico (repeticiones de palabras). Una vez identificados los escollos eventuales, se podrá recurrir a una serie de alternativas refinadas, originales y más adaptadas a unos textos que han de transpirar clase, finura y distinción por todos sus poros.

De un pequeño corpus de escritos sobre la vid y el vino se extraerá una serie de ejemplos de estas trampas y, a continuación, se justificarán las alternativas idóneas conforme al contexto o al tono del documento, a la vez que se facilitará un glosario alternativo para hacer frente a esos escollos.

Por otro lado, si bien es innegable la pertinencia de recurrir a los sinónimos es, asimismo, esencial comprobar en el diccionario el significado real del escogido, ya que a veces los matices de cada vocablo pueden suponer un error de traducción. Se estima que, en la actualidad, el inglés contaría con entre 15 000 y 20 000 palabras activas, mientras que el francés y el español, pese a su paulatino empobrecimiento, registrarían unas 25 000. Habida cuenta de que la RAE recoge unos 93 000 lemas (palabra que encabeza una entrada) y que ningún diccionario contiene todas las palabras de un idioma (se estima que el léxico de una lengua es un 30 % superior al que figura en esas obras), no cabe la menor duda de que tenemos a disposición una ingente riqueza lingüística aún por explotar.

Palabras clave: léxico. cultismos. sinónimos. matices. Glosario

Los géneros lúdicos

María PASCUAL CABRERIZO

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid

mariapc@uva.es

El universo del vino es complejo y multidimensional. En él, tienen cabida las ciencias, la tecnología, el arte, las letras, etc. y esa pluralidad se manifiesta también en el plano lingüístico y textual, dando lugar a multitud de géneros relacionados con el ámbito vitivinícola. En GIRTraduvino llevamos años recopilando y clasificando los géneros más estrechamente vinculados con la lengua de la vid y el vino, pero hay otros que orbitan en este universo de una manera más tangencial y, por consiguiente, no han recibido todavía nuestra atención.

El objetivo de este trabajo es ampliar el enfoque de nuestro ecosistema de géneros vitivinícolas para contemplar también los que denominamos «géneros lúdicos», esto es, aquellos cuya función principal es recreativa.

A partir de una revisión de textos y materiales gráficos y audiovisuales lúdicos en español y en inglés, relacionados de alguna manera con el mundo del vino, hemos podido discernir tres categorías principales dentro de los géneros lúdicos vitivinícolas: humorísticos, historias y juegos. Asimismo, hemos podido constatar que las muestras pertenecientes a estas categorías presentan una serie de rasgos comunes que nos permiten agruparlas, pero tienen un importante factor creativo que va a hacer que sus formas no estén tan convencionalizadas como en otros géneros y que va a dificultar una hipotética traducción a otras lenguas.

Palabras clave: ecosistema de géneros vitivinícolas. géneros lúdicos. humor. historias. juegos

The different languages in wine tourism communication

Teresa PATACO

Escola Superior Hotelaria e Turismo,

P.Porto, CEOS.PP, CITUR

tpataco@esht.ipp.pt

Manuel SILVA

Instituto Superior de Contabilidade e

Administração do Porto, P. Porto, CEOS.PP

mdasilva@iscap.ipp.pt

Iolanda GALANES SANTOS

Universidade de Vigo

iolag@uvigo.es

The tourism industry has been expanding and diversifying its offer to be able to meet the needs of ever-more demanding and educated clientele. Wine tourism is one such sector, as it has benefited from the increasing popularity of wine as a culinary and cultural experience and the consumers' desire for distinct and genuine encounters. This type of tourism has also been identified as a developing field of specialised knowledge, whose growth is linked to the contribution of other areas of expertise, such as economics, viticulture, cross-cultural communication, anthropology, etc.

Portuguese wines have a long history, and their international reputation has contributed and even scaffolded the country's investment in advancing wine tourism, which has been materialised either through governmental economic support or academic/educational projects. For experts to be able to communicate effectively amongst themselves and with domestic and foreign wine tourists, they need to access unambiguous terminology, which promotes comprehensive and

cost-effective business ventures, while contributing to maintaining cultural traditions.

The main objective of our work is to be instrumental to the terminological harmonisation of Portuguese wine tourism, in spite of the lack of any normative standards, which have still to be created for this transdisciplinary area by the corresponding Portuguese entity. We will be exploring two comparable semi-specialised sub-corpora, from 11 specialised magazines on wine tourism. This task will be accomplished with the Sketch Engine programme, which enables corpus management, term extraction, keyword identification, as well as their conceptual organisation. Our methodological approach includes the analysis of the results based on the 30 most relevant terms in each of the corpora. The case studies taken from the corpora emphasise the diversity of thermogenetic patterns in each language, the influence of cultural factors in the semi-specialised wine tourism terminology of both languages, and, lastly, the influence of the English language on Portuguese wine tourism terminology. These findings should be taken into account when developing standardised terms and translating semi-specialised wine tourist discourse, thus contributing to the recognition of the important role played by this sector in the Portuguese economy and culture.

Key words: terminology. wine tourism. standardisation. text typology. translation

El futuro de la traducción del etiquetado vinícola: la revolución de la Inteligencia Artificial

Gisella POLICASTRO PONCE

Universidad de Córdoba

l72popog@uco.es

El etiquetado se considera un elemento crítico en la industria vinícola, en tanto que proporciona información vital para su regulación y comercialización, incluyendo información sobre su origen y características organolépticas. Dicha información es especialmente importante en un mercado globalizado, donde los consumidores buscan acceder a una gran variedad de vinos de diversas regiones del mundo. No obstante, la aplicación de la inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente la manera en que se elaboran y presentan las etiquetas de vino, permitiendo una mejora significativa en la calidad de la experiencia del consumidor. Todo ello, indiscutiblemente incide de un modo u otro en la labor traductora de este microtexto.

En el presente estudio de investigación se examinarán las novedades de la normativa europea en materia de etiquetado que, junto con los nuevos avances tecnológicos, han motivado e influido en el desarrollo de las *Smart Labels*. Con el fin de evaluar el papel de la inteligencia artificial (IA) en la revolución del etiquetado vinícola y su traducción, se llevará a cabo un estudio de campo basado en un corpus de etiquetas inteligentes que nos permitirá identificar nuevos espacios de comunicación e interacción entre el consumidor y la marca.

Palabras clave: etiquetado vinícola. traducción del etiquetado. inteligencia artificial. industria vinícola. Smart Labels

Consideraciones en torno a la ampelonimia castellana: la uva *datileña*

Mariano QUIRÓS GARCÍA
Instituto de Lengua, Literatura y
Antropología del CSIC
mariano.quiros@cchs.csic.es

Desde el año 2015, los miembros del grupo de investigación Léxico Español de la Economía (GILEE, <https://gilee.cchs.csic.es/>) hemos centrado nuestros esfuerzos en analizar la historia del tecnolecto geopónico a partir de los primeros tratados castellanos, publicados a lo largo del siglo XVI. Entre ellos, destaca el *Libro de agricultura* (1539⁶; 1.ª ed., 1513), de Gabriel Alonso de Herrera, texto pionero, tanto a nivel hispánico como europeo, con el que se inaugura la preocupación del mundo moderno por las técnicas agrícolas, en tanto que actividad que asegura el mantenimiento de la población, convertida así en una de las bases fundamentales de la economía. A su zaga, fueron apareciendo otras obras, igualmente fundadoras en sus respectivos ámbitos, como los *Diálogos de la fertilidad de España* (1578) y el *Despertador* (1581), de Juan de Valverde Arrieta; el *Arte para criar seda* (1581), de Gonzalo de las Casas; el *Tratado breve de la cultivación y cura de las colmenas* (1586), de Luis Méndez de Torres; la *Agricultura de jardines* (1592, primera parte; 1597, segunda parte); y, por último, los *Discursos del pan y del vino del Niño Jesús* (1600), de Diego Gutiérrez Salinas.

Entre los temas abordados en los volúmenes de Alonso de Herrera, Valverde Arrieta y Gutiérrez Salinas, como era de esperar, destaca el vinculado con la viticultura y la fabricación del vino, sectores que siempre han ocupado un lugar privilegiado en el que se conoce como sector primario, es decir, aquellas actividades económicas relacionadas con la recolección o la extracción y la transformación de los recursos naturales con poca o ninguna manipulación. Desde el punto de vista terminológico, estos escritos son una fuente francamente rica, puesto que en ellos se documentan ciertas denominaciones, en algunos casos neológicas,

relacionadas con los viduños característicos de las distintas regiones españolas. En este sentido, nuestro propósito es analizar la historia de la voz *datileña* ‘vid o uva lairén/airén’, que se documenta por primera vez en el tratado herreriano, y analizar su estatus tanto en la historia del español como en la de otras lenguas romances, como el catalán o el francés.

Palabras clave: historia del léxico tecnocientífico. agricultura. viticultura. ampelonimia. datileña

¿Existen metáforas del vino más allá de la cata?: análisis contrastivo ES-DE de las metáforas de la vitivinicultura

Isidoro RAMIREZ ALMANSA

Universidad de Córdoba

l12raali@uco.es

La presente comunicación se centra en establecer las metáforas presentes en el conjunto del lenguaje vitivinícola español y su traducción al alemán. Existen numerosos trabajos que defienden la presencia de este recurso enmarcado en la cata de vino (Fraile-Vicente, 2010, Martínez-Lanzán, 2006; Negro-Alousque, 2013; Sancha-González (2006), aunque pocos demuestran su presencia en el conjunto del ámbito vitivinícola (Ramírez-Almansa, 2020; Ramírez-Almansa, 2021). Con este objetivo, en primer lugar, compilaremos un corpus compuesto por textos pertenecientes a diferentes géneros textuales (guías enoturismo, fichas de cata, notas de cata, normativa jurídica sobre vino, etc.) en los que el elemento común es la temática: vitivinicultura. Nuestro corpus cumple con los requisitos exigidos en términos de representatividad y se trata de un corpus monolingüe (español) con límites geográficos (textos elaborados en España). Una vez compilado el corpus se procederá a localizar y extraer de forma manual las metáforas presentes en los textos. Una vez extraída la metáfora se procederá a su análisis mediante una ficha terminológica. En dicha ficha se examinará a qué dominio pertenece la metáfora de acuerdo con la clasificación de Ramírez-Almansa (2021), además de analizar su traducción al alemán. Tras este análisis hemos identificado diferentes patrones de traducción: la metáfora no existe en alemán, la metáfora sí existe en alemán expresada de la misma forma que en español o la metáfora sí existe, pero se expresa mediante una realidad o concepto diferentes. Asimismo, también se ponderará a qué dominios y subdominios pertenecen las metáforas halladas estando estas presentes más allá del dominio de la cata.

Fraile-Vicente, E. (2010). La traducción de las metáforas del vino. En M. Ibañez, (Ed.), *Vino, lengua y traducción* (pp. 141-174). Valladolid: Universidad de Valladolid

Martínez-Lanzán, G. (2006). El lenguaje de la cata. Análisis de alguno de sus términos. En M.T Sánchez (Ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción* (pp. 359-370). Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.

Negro-Alousque, I. (2013). El lenguaje del vino a través de las notas de cata y la publicidad. *Revista Española de Lingüística*, 43(2), 151-173.

Ramírez-Almansa, I. (2020a). *Terminología y traducción en contextos especializados (alemán-español): vitivinicultura* (Tesis Doctoral). Córdoba (España): Universidad de Córdoba.

Ramírez-Almansa, I. (2021). *El mundo del vino: textos, terminología y traducción (alemán-español)*. Granada: Comares.

Sancha-González, J. C. (2006). La cata del vino y su terminología. En M.T Sánchez (Ed.), *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción* (pp. 263-268). Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.

Palabras clave: metáfora. corpus. vitivinicultura. alemán. ficha terminológica. dominio. español. cata de vino

Análisis contrastivo de corrección en géneros textuales de temática vitivinícola

Marina SÁNCHEZ GARCÍA
Universidad de Valladolid
marina.sanchez.garcia@uva.es

Los medios de comunicación implicados en la promoción del vino contribuyen significativamente en la configuración de la imagen pública de las bodegas y sus marcas. Dado el impacto que ejerce el sector vitivinícola en el turismo gastronómico español, es preciso abordar el estudio de publicaciones extraídas de estos medios y evaluar si la calidad lingüística se encuentra a la altura de la proyección socioeconómica de este sector. El presente trabajo tiene como objetivo principal valorar la corrección ortográfica y ortotipográfica de textos vitivinícolas publicados originalmente en español, así como la adecuación de la calidad lingüística de estos textos en relación con su grado de especialidad. Como objetivo secundario, se plantea determinar la influencia que pueden tener los intereses económicos y publicitarios en la dimensión lingüística de estos géneros.

Para conseguir estos objetivos, se propone una metodología basada en corpus. El corpus objeto de estudio comprende textos de difusión digital publicados en idioma español y con menos de cinco años de antigüedad. Una vez compilado el corpus, se corregirán minuciosamente los textos seleccionados y se elaborará una taxonomía de los errores encontrados basada en los criterios ortográficos que se incumplan con mayor frecuencia. A partir de esta clasificación, se estudiará la presencia de profesionales de la corrección en los tres géneros estudiados. En función de la frecuencia y la tipología de los errores encontrados, se valorará la atención de la calidad lingüística de los textos estudiados en relación con el aumento del nivel de especialización. De acuerdo con los resultados, se valorará la conveniencia de incluir los servicios de corrección en los géneros de temática vitivinícola, de forma que la calidad de estos textos esté en consonancia con el alcance económico que propone este sector.

Palabras clave: textos vitivinícolas. géneros textuales. corrección profesional. calidad lingüística. interés económico-publicitario

La terminología alrededor del injerto de la vid en el *Libro de agricultura* de Alonso de Herrera

Francisco Javier SÁNCHEZ MARTÍN

Universidad de Murcia

javisanmar@um.es

La importancia de la vid en la agricultura ibérica aumentó merced a la contribución de los agrónomos andalusíes, hasta el punto de convertirse en uno de los cultivos más importantes del territorio. En efecto, la *vitis vinifera* es un tema que suscita gran número de investigaciones realizadas desde múltiples perspectivas. Dentro de esas posibilidades disciplinares, nuestra contribución se acerca a dicha temática desde el punto de vista filológico, enmarcada en el grupo *Léxico Español de la Economía (GILEE)* del CSIC, cuyos miembros vienen ocupándose de la historia de la terminología geopónica a partir de un conjunto textual conformado por tratados redactados en español durante el siglo XVI.

Así, en esta ocasión, nos detenemos en el estudio de la riqueza terminológica sobre las diversas técnicas del injerto tratadas por el *Libro de agricultura* de Gabriel Alonso de Herrera, que supone el primer tratado agrícola compuesto en una lengua romance. Para ello, se tiene en cuenta la consulta de sus seis primeras impresiones, aunque de modo especial la aparecida en 1539 por ser la última revisada por el tratadista talabricense. Con estas premisas, y para desarrollar nuestro objetivo, se realiza un análisis de los capítulos dedicados al injerto en la obra herreriana (principalmente su segundo libro, dedicado temáticamente a la vid), se recuperan las descripciones realizadas por el talaverano y se enumeran las referencias que han logrado encontrarse de las voces implicadas (tipologías, herramientas y utillaje imprescindible para esta labor agrícola), al tiempo que se anotan, en su caso, las variantes redaccionales que presentan las diversas impresiones de la obra, para después abordar el análisis lexicológico de esta terminología, sin desatender el estudio de su recepción lexicográfica, así como

analizar las influencias que pudo ejercer en Alonso de Herrera la traducción geopónica clásica que describe minuciosamente la técnica del injerto. En este sentido, en la plasmación y utilización de las voces por parte del talabricense late el peso de esta tradición, caso de la técnica del injerto de barreno, pero también resultan patentes los problemas subyacentes a la transmisión de las fuentes. De igual modo, el trabajo revela la significación del *Libro de agricultura* herreriano para la historia del léxico español tanto por las creaciones léxicas acuñadas por Alonso de Herrera (*enxerto/enxerir de mesa, de yema, de juntar, pasar, empalmar*) como por proporcionar su obra el primer testimonio para algunas lexías en nuestra lengua.

Palabras clave: injerto. tipología. instrumentos. Alonso de Herrera. siglo XVI

Terminologie du vin et sémantique contrastive en anglais et français

Jean SZLAMOWICZ

Université de Bourgogne

jean.szlamowicz@u-bourgogne.fr

Dans la communication commerciale comme dans certaines traditions pédagogiques ainsi que dans la pratique éditoriale, la traduction tend à aborder le lexique du vin selon une croyance à l'homologie interlangue et à sa correspondance avec des *realia*, consacrant ainsi le primat référentiel comme fondement du signe. L'illusion onomasiologique que propose la terminologie se fonde sur une conception faussée du rapport entre la matérialité du vin et les systèmes de signes, culturellement situés, qui permettent d'y référer : la sensorialité extra-linguistique, du moment où elle est objet de discours reste dépendante des processus de référenciation, lesquels sont propres aux contraintes des systèmes de signes linguistiques et aux normes textuelles de chaque langue.

En se fondant sur des notes de dégustation, des glossaires, des ouvrages descriptifs et des manuels, nous proposons de comparer différents champs lexicaux de la dégustation œnologique en anglais et en français, en particulier les thèmes des tanins, de la sucrosité et de la perception du volume en bouche. À la lumière d'une approche fondée sur les outils de la linguistique contrastive d'inspiration énonciativiste (Culioli), ainsi que de la théorie lexicale de l'indexicalité (Cadiot), nous envisageons de mettre en regard les champs lexicaux présents dans ces corpus, ainsi que les traductions proposées quand elles existent.

Cela nous permettra d'évoquer des pistes d'analyse de la perception gustative en prenant en compte des facteurs stylistiques, sémantiques et culturels afin de dégager certaines solutions traductives mais aussi de relever les cas où l'asymétrie terminologique est irrésolvable par la terminologie elle-même. Il faut notamment reconnaître que la terminologie se fonde sur les ressources sémantiques de la métaphore et de sa lexicalisation dans le cadre de pratiques sociolectales au sein

d'une langue et ne sera pas nécessairement transposable dans une autre langue, du moins pas au même niveau de pertinence systémique. Il serait alors possible de concevoir une typologie lexicale distinguant entre différents paliers de figement terminologique.

Mots-clés : sémantique. traduction. linguistique contrastive. terminologie. œnologie

La atenuación y la intensificación en los vídeos sobre cómo hacer vino casero

Simona-Luiza TIGRIS

Universidad de Bucarest

simona.tigris@lts.unibuc.ro

La meta de este trabajo es identificar los intensificadores y los atenuantes que se usan en varios vídeos subidos a YouTube sobre la elaboración del vino casero. Algunos de los vídeos seleccionados fueron hechos por profesionales de la industria del vino. En algunos vídeos salen personas, mientras que en otros las explicaciones se dan por escrito. Los vídeos van acompañados por música e imágenes. Nuestro objetivo es notar qué es lo que se intensifica y qué es lo que se atenúa durante el proceso de elaboración del vino casero.

Meyer-Hermann (1988) hace hincapié en el grado de intensidad obligativa de la interacción. Ya que se trata de vídeos públicos en los cuales se explica cómo se elabora el vino casero, se podría decir que los autores de los vídeos asumen una gran responsabilidad con respecto a lo dicho. Según Briz Gómez (2018), se puede atenuar o intensificar el contenido proposicional del enunciado, la fuerza ilocutiva del enunciado o el contenido y la fuerza ilocutiva a la vez.

Se nota el uso de intensificadores como “bien”, “completamente”, “muy”, “aún más”, “únicamente”, “nunca”, “todos”, “fantástico”, “siempre”, “perfectamente”, “más”, “mucho”, “es interesante”, “de toda la vida”, etc. Los intensificadores destacan ciertas cualidades del vino y subrayan ciertas partes del proceso de elaboración del vino.

Se usan atenuantes como “un poquito”, “un poquitín”, “vueltecita”, “un poco”, “no tanto”, “puede ser”, etc. Se nota también el uso del condicional y de verbos conjugados en primera persona plural. Los atenuantes mitigan ciertos requerimientos, reflejan cantidades reducidas, pero también indican cierta actitud. Por ejemplo, uno de los autores de los vídeos considera que se puede añadir solamente “un poquitín” de levadura, ya que las uvas ya tienen adherida a su piel

partículas de levadura salvaje. Se atenúa lo que puede salir mal (“*Puede ser que una cosa haya salido mal*”, “[...] que estropea *un poco* el vino”) y algunos efectos negativos (“Al estrujar con las manos, este tipo de uva (Isabela) puede causarnos un poco de comezón”).

Se puede notar que a veces se intensifica en los vídeos el mismo proceso, ya que se subraya la importancia del mismo. Destaca también el uso de las perífrasis de obligación. En uno de los vídeos los dos participantes realizan aseveraciones parecidas y las refuerzan a través del uso de ciertos intensificadores. De esta manera, ellos intensifican el acuerdo en la conversación.

Palabras clave: atenuación. intensificación. pragmática. vino casero. entorno digital

El paisaje de la Ribera del Duero a través de sus paremias vitivinícolas

María del Carmen UGARTE GARCÍA

mcugarcia@yahoo.es

Definimos las paremias como enunciados breves y sentenciosos, fijados en el habla, que forman parte del acervo sociocultural de una comunidad.

En los estudios paremiológicos españoles solemos distinguir entre las paremias de origen culto —proverbios, aforismos, máximas, etc.— y las de origen popular, cuya subcategoría más importante son los refranes. Estos últimos son caracterizados como «saber del pueblo», que se transmiten por vía oral en una economía fundamentalmente agraria. Sin embargo, los refranes también se han transmitido por vía culta, tanto en las compilaciones impresas como por su presencia en obras literarias o artículos periodísticos. La transferencia, no obstante, entre la vía escrita y la vía oral ha sido continua a lo largo de la historia.

Hoy el uso de las paremias populares se considera en declive, y no solo por los cambios en los modos de vida y la despoblación del medio rural, sino también por un cambio en lo que podríamos llamar los gustos estilísticos que llevan a huir de las expresiones fijas. No obstante, las paremias siguen presentes todavía en la memoria de las personas de más edad y son recuperables en parte por medio de encuestas. En cualquier caso, como parte de una lengua viva, las paremias siguen estando presentes en la lengua y saben adaptarse a los nuevos tiempos, bien potenciando su vertiente lúdica, o bien dándoles nuevos significados.

Tradicionalmente las paremias han sido estudiadas como parte del folklore —sabiduría popular transmitida entre generaciones—, o, desde un punto de vista lingüístico, como expresiones con cierto grado de fijación, o bajo otros aspectos: léxicos, fónicos, pragmáticos, sin olvidarnos de disciplinas más amplias como la didáctica o la sociolingüística.

En esta comunicación, basada principalmente en un trabajo de campo realizado en la Ribera del Duero durante la primera década del siglo XXI, nos centramos en

algunas de las paremias relativas al cultivo de la vid y a la elaboración del vino que ayudan a interpretar el paisaje, entendiendo el *paisaje* en un sentido amplio, siempre en su relación con la actividad humana, en este caso con el cultivo tradicional de la vid.

Palabras clave: Ribera del Duero. Paremias. Vid. Paisaje. costumbres

El vino y su consumo en los libros de conversación multilingües *Vocabulaire* de Noel Berlaimont (ed. 1551 hasta 1667) y en el libro de aprendizaje español-inglés *Spanish Schoole-Master* de William Stepney (1591)

Bozena Wislocka Breit

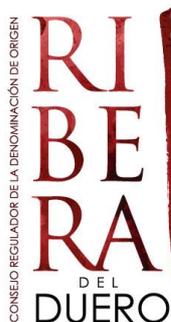
Universidad Politécnica de Madrid

bozena.wislocka@upm.es

La expansión política de España y el consiguiente comercio paneuropeo generan la necesidad de conocimiento de otras lenguas, imprescindibles en diversas situaciones cotidianas. Este fue el papel de los *libros de conversación* que, mediante diálogos escenificados en diferentes entornos, permitían la comunicación en hasta ocho idiomas diferentes, incluso sin el conocimiento de sus reglas gramaticales. Tal como establecían los modelos griegos y latinos, el primer diálogo trata del convite y la conversación de sus diez comensales. En su transcurso, el ofrecimiento del vino y su consumo forman una parte intrínseca de los buenos modales de la época, la invitación a beber se repite varias veces y, cuando el vino falta, inmediatamente se adquiere más, lo que suscita la comparación de su calidad con el anterior. Este diálogo se ha mantenido casi intacto en las numerosas ediciones de Libros conservados hasta hoy, el *Manual* de Stepney, publicado cuarenta años más tarde, apenas cambia algún detalle, si bien ahora sí se añade la gramática.

Palabras clave: vino. Spanish Schoole-Master. libros de conversación multilingües. siglos XVI – XVII. modales en la mesa

Colaboradores



**¡Nos vemos en la
próxima edición del
Congreso
Internacional sobre
la Lengua de la Vid
y el Vino y su
Traducción!**

