

**INSTITUT UNIVERSITARI DE LLENGÜES MODERNES APLICADES DE LA COMUNITAT
VALENCIANA (IULMA)**

IULMA MONOGRAPHS

General Editor: Francisca Suau Jiménez (Universitat de València, España)

Executive Secretary: Carmen Piqué Noguera (Universitat de València, España)

Editorial board:

Cesáreo Calvo Rigual (Universitat de València, España)
Miguel Fuster Márquez (Universitat de València, España)
Herbert Holzinger (Universitat de València, España)
Julia Pinilla Martínez (Universitat de València, España)
Julia Sanmartín Sáez (Universitat de València, España)

Scientific board:

Marta Albelda Marco (Universitat de València, España)
Mohammed Barrada (Universidad de Fez, Marruecos)
Begoña Bellés Fortuño (Universitat Jaume I, España)
Patricia Bou Franch (Universitat de València, España)
María Vittoria Calvi (Universidad de Milán, Italia)
Juan José Calvo García de Leonardo (Universitat de València, España)
Pascual Cantos (Universidad de Murcia, España)
Pilar Garcés-Conejos Blitvich (UNC Charlotte, EE.UU)
Abdelwahab El Imrani (Universidad Abdelmalêk Essâadi, Marruecos)
Isabel García Izquierdo (Universitat Jaume I, España)
Pedro Gras (Universitat de Barcelona, España)
Ramón González (Universidad de Navarra, España)
Carla Marello (Universidad de Turín, Italia)
Ignasi Navarro i Ferrando (Universitat Jaume I, España)
Christiane Nord (Universidad de Magdeburgo, Alemania)
Françoise Olmo (Universidad Politécnica de Valencia, España)
Barry Pennock Speck (Universitat de València, España)
Salvador Pons Bordería (Universitat de València, España)
Ferrán Robles Bataller (Universitat de València, España)
Françoise Salager-Meyer (Universidad de Mérida, Venezuela)
José Santaemilia Ruiz (Universitat de València, España)
Carsten Sinner (Universität Leipzig, Alemania)
Francisco Yus (Universidad de Alicante, España)
Chelo Vargas (Universidad de Alicante, España)
Steve Walsh (University of Newcastle, Reino Unido)

IULMA-UV Monograph collection

This collection is issued by the *Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas* (IULMA), an association which promotes research and disseminates publications dealing with key areas of applied linguistics. We publish leading empirical research linked to theoretical discussions on the following topics:

- Translation and contrastive studies
- Genres of specialised languages
- The discourse of science and the professions
- Pragmatic analysis of cybergenres
- Corpus linguistics
- Computational linguistics
- Lexicology, lexicography and terminology
- Information and communication technologies (ICT)
- Critical discourse analysis
- Discourse in the media

Proposals should be sent by email to the General Editor or to the Executive Secretary:

Dra. Francisca Suau Jiménez (Francisca.Suau@uv.es)

Dra. Carmen Piqué Noguera (carmen.pique@uv.es)

Submissions are accepted in the following languages: Spanish, Catalan, English, French, German, and Italian.

The monographs in this collection undergo an external blind-review evaluation by international specialists.

Monographs are published biannually. However, the scientific board reserves the right to release additional issues if there are sufficient submissions of outstanding scientific quality.

Prospective contributors to IULMA monographs should go to the following address: (<http://www.iulma.es/noticia.asp?idnoticia=2306>).

**LA TRADUCCIÓN DE LOS TEXTOS
DE ESPECIALIDAD: UNA
PERSPECTIVA
MULTIDISCIPLINAR**

Diana María González Pastor (ed.)

VOLUMEN Nº 4
Estudios Monográficos IULMA-UV

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
INSTITUT UNIVERSITARI DE LLENGÜES MODERNES APLICADES
(IULMA)

Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni por ningún medio, sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o por cualquier otro, sin el permiso de la editorial. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Del texto: los autores, 2017

© De esta edición: Universitat de València, 2017

Maquetación: los autores

Diseño de la cubierta: Celso Hernández de la Figuera

ISBN: 978-84-9133-118-6 (papel)

ISBN: 978-84-9133-119-3 (digital)

Depósito legal: V-3560-2017

Impreso en España

BIODATA DE LAS AUTORAS

Manuela Álvarez Jurado, doctora en Filología Francesa y Profesora Titular de Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba, donde imparte la asignatura “Traducción de Textos Agroalimentarios (Francés/Español)”. Investigadora principal del Proyecto “Weinapp: Sistema multilingüe de información y recursos vitivinícolas”. Preside el Congreso Internacional “Ciencia y Traducción” de la UCO. Imparte docencia en el Máster de Traducción Especializada de la UCO y en el Máster de Traducción Institucional de la Universidad de Alicante.

Saida Anssari-Naim is a lecturer in English language at the University of Zaragoza, Spain. She studied at the University of Fez (Morocco), La Sorbonne (Paris IV), and the University of Valencia. Her research is centred on the problems of cross-cultural communication from a linguistic-anthropology perspective. She has collaborated in European research projects on Migration and Development. She is an official translator of Arabic. She has recently published a book in the “English in the World Series” (PUV): *The Politeness/Impoliteness Divide. English-Based Theories and Speech Acts Practice in Moroccan Arabic*, Valencia, 2016.

Carmen Expósito Castro, licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Granada y Doctora por la Universidad de Córdoba. Ha sido traductora e intérprete jurídica desde 1992 hasta 2009. Ha trabajado como intérprete judicial de francés en la provincia de Córdoba y como intérprete de negocios con organismos públicos y con empresas de los sectores industrial y cultural. Su principal línea de investigación es la traducción e interpretación jurídica y judicial.

Ana Ibáñez Moreno, associate Professor at the Faculty of Philology of the Spanish National University of Distance Education, UNED (Spain). She holds a PhD in English Linguistics. Her current main area of research focuses on the teaching and

learning of foreign languages. She is an active member of the UNED-based research group ATLAS (Applying Technology to LAnguageS), and here she currently works with other colleagues in the development of a MALL (mobile assisted language learning) application based on AD tasks.

Luz Martínez Villerosa, licenciada en Traducción por la Universidad Central de Venezuela y titulada en el Máster en Traducción Especializada Multilingüe por la Universidad de Grenoble Alpes en Francia, donde realiza sus estudios de doctorado. Ha trabajado como traductora autónoma en el ámbito médico. En la actualidad, imparte clases de traducción, de comunicación oral y escrita en español, así como de negociación y cooperación internacional en la facultad de Lenguas Extranjeras Aplicadas de la Universidad de Grenoble Alpes.

Ana Pano Alamán, profesora de lengua y lingüística española en el Departamento de Lenguas, Literaturas y Culturas Modernas de la Universidad de Bolonia. Sus principales áreas de investigación son el análisis lingüístico y pragmático del discurso digital en español, el léxico del arte, la historia de la traducción y las aplicaciones de la tecnología al estudio de la lengua. Sobre estos temas, ha publicado numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales y diversas monografías.

Sara Piccioni, profesora contratada de “Lengua y traducción española” en la Universidad “G. D’Annunzio” de Chieti-Pescara (Italia). Su principal ámbito de investigación es la lingüística de corpus aplicada al estudio de la creatividad metafórica, del lenguaje literario y del discurso turístico. Además se ocupa de traducción, centrándose en los llamados universales de la traducción y en el uso de herramientas informáticas en la didáctica de la traducción.

Anna Vermeulen, associate professor at the Department of Translation, Interpreting and Communication of the faculty of Arts and Philosophy at the Ghent University (Belgium). She teaches Spanish structures, translation from Spanish into Dutch and

Audiovisual Translation. She is a member of the ATLAS research group of the UNED (Madrid) and the Multiple research group of the University of Ghent. Her research interests and publications focus on translation strategies, multilingualism and pragmatics in audiovisual translation.

ÍNDICE

Prólogo	13
---------------	----

MANUELA ÁLVAREZ JURADO

Capítulo 1. <i>Estudio comparativo de páginas web en francés y en español sobre etiquetado y envasado vinícola como recurso multimodal de divulgación</i>	17
1. Introducción	18
2. Contextualización	19
3. Recursos multimodales en una selección de páginas web comerciales españolas y francesas	24
4. Conclusión	32

SARA PICCIONI

Capítulo 2. <i>La traducción de la metáfora en un corpus de informes de responsabilidad social empresarial: creación lingüística y convencionalidad conceptual</i>	35
1. Introducción	36
2. Marco teórico	38
3. Corpus y método	42
4. Resultados	47
5. Discusión	53
6. Conclusiones	66

SAIDA ANSSARI NAIM

Capítulo 3. <i>The challenge of translating belief in English/Arabic film subtitles</i>	75
1. Introduction	76
2. English/Arabic and Arabic/English film subtitling: a focus on universes of belief	81
3. Conclusions	92

ANA IBÁÑEZ MORENO AND ANNA VERMEULEN

Capítulo 4. <i>The multifunctionality of English interjections and their translation in Spanish dubbing and subtitling</i>	95
1. Introduction	96
2. Methodology	100
3. Theoretical framework	101
4. Data analysis	103

5. The interjection ‘Oh’: its structure, position and multifunctionality in the original English version	108
6. Conclusion	119

CARMEN EXPÓSITO CASTRO

Capítulo 5. <i>La competencia temática en traducción jurídica francés-español: la traducción de los órganos jurisdiccionales franceses</i>	131
1. Introducción	132
2. La competencia temática en traducción jurídica	133
3. La organización judicial y los ordenamientos jurídicos	134
4. Resultados y discusión	151
5. Conclusiones	160

LUZ MARTÍNEZ VILLERMOZA

Capítulo 6. <i>La enseñanza por competencias en las traducción especializada: el caso de la traducción médica</i>	163
1. Introducción	164
2. Sobre la noción de competencia	165
3. Sobre el estudio empírico	175
4. Presentación de los resultados y análisis obtenidos	179
5. Conclusiones	192

ANA PANO ALAMÁN

Capítulo 7. <i>El léxico del arte y su traducción: un estudio a partir de las vidas de Vasari</i>	195
1. Introducción	196
2. El lenguaje para fines específicos	197
3. Terminología y traducción	202
4. Le Vite de Vasari y su traducción al español	206
5. A modo de conclusión	221

Bibliografía	223
--------------------	-----

PRÓLOGO

La evolución de la actividad traductora y los grandes cambios tecnológicos de los que está siendo partícipe la sociedad actual han traído consigo la aparición de nuevas tipologías textuales y modalidades de traducción en ámbitos como el editorial, el humanístico o el audiovisual. Por otro lado, la era digital ha supuesto una verdadera revolución en la investigación en traducción por la cantidad de información disponible y la capacidad de procesar grandes cantidades de datos en poco tiempo, lo que convierte al estudio de la traducción especializada en un campo muy rico en propuestas y cuyos desafíos deben tenerse en cuenta. De este contexto surge la propuesta de poner de manifiesto cómo se están abordando esos desafíos desde diferentes vertientes de las lenguas de especialidad y así ofrecer un breve panorama sobre esta cuestión.

Este volumen lleva por título: **La traducción de los textos de especialidad: una perspectiva multidisciplinar** y recoge siete trabajos realizados por investigadoras nacionales e internacionales que abordan esta temática desde su experiencia y que ilustran esta monografía IULMA desde una perspectiva multidisciplinar con sus propios campos de especialidad y métodos de investigación.

Las aportaciones incluidas en este volumen abordan el estudio de la traducción especializada desde disciplinas como la publicidad, el arte, la jurisprudencia, o la gestión empresarial. Estas a su vez son tratadas por medio de estudios sobre el discurso multimodal y la lingüística de corpus, o por medio de trabajos más clásicos dentro de la Traductología, como las estrategias y los problemas de traducción, lo que, en definitiva, es un fiel reflejo de las tendencias apuntadas por la bibliografía más reciente sobre los Estudios de Traducción.

Sin embargo, entre los denominadores comunes de las contribuciones presentadas está el análisis comparativo, por ejemplo, de estrategias de traducción y los métodos cualitativos comunes en la investigación en traducción. De este modo,

se proporcionan soluciones, propuestas y recursos de gran valor en disciplinas que no suelen ser objeto de estudio habitual de la traducción, pero que sí están plenamente consolidadas desde el estudio de las lenguas de especialidad y la enseñanza de lenguas con fines específicos, por ejemplo.

Las primeras contribuciones, la de Álvarez Jurado, Piccioni, Anssari e Ibáñez y Vermeulen se centran en el estudio de diversos elementos, como son los discursivos, léxicos y culturales, así como los rasgos orales y su repercusión en la traducción. Álvarez Jurado firma el primer trabajo, que propone un estudio de los recursos multimodales a partir de un análisis comparativo de páginas web en francés y español sobre etiquetado y envasado vinícola. Por su parte, Piccioni aborda el estudio de la traducción de la metáfora a través de un doble análisis que incluye la lexicalización y la creatividad de las expresiones metafóricas con el propósito de observar cómo la traducción de la metáfora contribuye a la difusión del conocimiento en los textos especializados empresariales. En el ámbito audiovisual Anssari se centra en el proceso de traducción y las técnicas empleadas para transmitir los valores y creencias culturales en la subtitulación en culturas y lenguas tan dispares como la árabe y la anglosajona y en la adaptación cultural de un género específico de películas. En este mismo ámbito de especialidad, Ibáñez y Vermeulen exploran las diferentes funciones de las interjecciones en inglés y estudian la idiomática de sus equivalentes españolas en dos modalidades diferentes de traducción audiovisual, doblaje y subtitulación. Se pretende así obtener más información sobre la multifuncionalidad de las interjecciones, con el objetivo de conformar una taxonomía funcional desde el punto de vista pragmático.

A continuación, y en el ámbito de la didáctica, Expósito Castro pone de manifiesto la necesidad de alcanzar una mejor competencia temática en el ámbito jurídico a través de un análisis de los diferentes órganos jurisdiccionales franceses. Así, esta contribución aporta soluciones para evitar confusiones en la traducción de los términos jurídicos y otros referentes culturales a la lengua española. En la misma línea didáctica está el artículo de Martínez Villerosa, que tiene por objeto constatar de qué manera el traductor médico profesional percibe sus competencias y en qué medida las considera importantes para el buen desarrollo del proceso traductológico.

Finalmente, destacamos la contribución de Pano, que realiza un estudio analítico de los rasgos del lenguaje especializado del arte y algunas traducciones españolas de *Le Vite* de Giorgio Vassari en el marco de un proyecto de investigación lexicográfico, ofreciendo la descripción de fichas terminológicas basadas en las propuestas de traducción.

En resumen, los artículos seleccionados ofrecen una perspectiva realista que refleja la situación actual de la traducción especializada. El resultado de todo ello es una fuente inestimable de recursos prácticos, enfoques metodológicos y propuestas para los traductores, docentes o investigadores. La originalidad de la obra reside en la presentación de diferente naturaleza y grado de especialidad entre las tipologías textuales estudiadas y la multidisciplinariedad de las aportaciones, de gran valor para la reflexión teórica y la aplicación en la actividad traductora. Con este volumen esperamos, pues, contribuir a los Estudios de Traducción ofreciendo la difusión de unas claves muy importantes en traducción especializada y respondiendo al interés pluridimensional que esta suscita entre profesionales, docentes e investigadores.

Diana María González Pastor

CAPÍTULO 1. ESTUDIO COMPARATIVO DE PÁGINAS WEB EN FRANCÉS Y EN ESPAÑOL SOBRE ETIQUETADO Y ENVASADO VINÍCOLA COMO RECURSO MULTIMODAL DE DIVULGACIÓN¹

MANUELA ÁLVAREZ JURADO

Universidad de Córdoba

RESUMEN

El acceso libre a todo tipo de información procedente de contextos especializados en cualquier ámbito científico y tecnológico es cada vez más apreciado y demandado en la sociedad actual y a ello contribuyen, sin lugar a dudas, los medios de comunicación basados en las nuevas tecnologías, particularmente Internet. En efecto, la multimodalidad es cada vez más utilizada como mecanismo eficaz para hacer llegar el saber especializado a todo tipo de público. Así pues, el texto o el documento de carácter divulgativo que nace como una reformulación y adaptación de otros textos más especializados y que va dirigido, en la mayoría de los casos, a destinatarios particulares en su mayor parte expertos o semiexpertos, adopta en ocasiones la forma de un documento multimodal con una serie de características específicas. En el presente artículo se analizará la especificidad funcional, situacional, formal y semántica del texto divulgativo a través de la selección de un corpus de páginas web en francés y en español destinadas al sector del envasado y del etiquetado vitivinícola.

PALABRAS CLAVE: páginas web, etiquetado y envasado vinícola, multimodalidad, divulgación

¹ Este artículo forma parte del proyecto interuniversitario (Universidad de Córdoba y Universidad de Cádiz): “WEINAPP: Sistema multilingüe de información y recursos vitivinícolas” (FFI2016-79785-R) concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ABSTRACT

Free access to all kind of information from specialised contexts of any scientific or technological field is now more and more appreciated and demanded in our society. Hence, mass media based on new technologies, and particularly the internet, contribute with no doubt to this free access abovementioned. Furthermore, multimodality is used more and more as an efficient way to transmit and spread specialised knowledge to all types of audience. Thus, a text or general document that re-borns as a reformulation and adaptation of other specialised texts in most cases written for particular readers, most of them experts or semi-experts, sometimes adopts the structure of a multimodal document, with a series of specific features. In this article, we will analyse the functional, situational, structural and semantic specificity of a divulgation text using a French-Spanish web pages corpora selection, devoted to wine packing and labelling.

KEYWORDS: web pages, wine packaging and labelling, multimodality, dissemination

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un considerable aumento de la búsqueda de información a través de Internet por parte de la población en los ámbitos más variados. Esto conlleva una necesidad de divulgación de los contenidos científicos y tecnológicos demandados por unos usuarios con un nivel de formación cada vez mayor. De este modo, la sociedad actual con la ayuda de las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, pone en marcha el sistema de libre acceso a través de una serie de medios que permiten al consumidor mantenerse continuamente formado e informado. A todo eso se une el marcado carácter interdisciplinar del conocimiento actual, de tal manera que se produce una innegable interacción de los diferentes saberes, lo que viene favorecido por el surgimiento de la llamada web 2.0 que facilita que el usuario pueda ir de un contenido a otro completando de este modo los conocimientos que los nuevos textos le facilitan. El paso de la generación de las telecomunicaciones (radio, cine, televisión) a la generación de la web 2.0 ha supuesto una nueva y diferente relación comunicativa entre las personas. Aunque debemos puntualizar que la necesidad del hombre de comunicarse continúa intacta, esta ha experimentado unas modificaciones considerables entre las que se debe citar

la desaparición física tanto del emisor como del interlocutor en el proceso comunicativo. El interlocutor pasa a ser plural sustituyendo a ese interlocutor único propio de la correspondencia epistolar. Este nuevo interlocutor múltiple es quien decide cómo y en qué momento quiere recibir la información que se le ofrece y por tanto iniciar la comunicación. Una vez establecida esta, él mismo elige el recorrido que quiere llevar a cabo ya que el texto que se le transmite es flexible y multilíneal, es decir, que no presenta un único punto de inicio de lectura, sino que al lector se le ofrecen diversas opciones para construir su interpretación ya que, elija la ruta que elija, siempre podrá construir un significado (Alvarado, 2003) en su recorrido a través de “la nueva geografía textual” (Gilster, 1997: 12).

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. El nuevo espacio textual y el discurso multimodal

El nuevo texto o hipertexto² surge de la página web y se configura como un espacio abierto en el que a través de los llamados *hipervínculos*³ se puede enlazar de manera no secuencial la información, siendo el lector, como hemos explicado anteriormente, el que tiene que decidir cuándo y de qué modo inicia la lectura y el tipo de relación que quiere entablar con el texto. Este carácter hipertextual pasa a ser una de las principales características definitorias de las páginas web y de los blogs, que de este modo ofrecen la posibilidad al lector de “saltar” de un texto a otro, de un modo a otro creando así su propio itinerario de lectura y aprendizaje (Puyolà y Montmany, 2007: 10 citado por Sánchez Nieto, 2006). Esta multiplicidad de textos favorece igualmente la intertextualidad ya que todos y cada uno de los textos aparecen relacionados entre sí y cada uno remite y conduce a los otros a través de los vínculos:

² El hipertexto se convierte en género discursivo y de este modo es analizable como acto comunicativo y discursivo (Miller y Shepherd, 2004).

³ Con el fin de que la lectura hipertextual sea más fácil y para evitar que el lector “se pierda”, el autor facilita los hipervínculos que finalmente ponen a prueba la habilidad y conocimientos del lector para llevar a cabo la navegación. Nos ha parecido interesante la relación que establece Landow (1995) entre el enlace o vínculo con las notas a pie de página que nos remiten a otros contenidos ausentes en el texto pero relacionados con él. En el caso de las notas a pie de página también es el lector el que decide si quiere acceder a ellas e incluso si quiere buscar las referencias a las que la nota alude.

(...) la construcción del conocimiento formulado a partir de la lógica propia de la web procede en primer lugar de la acumulación intertextual de sus discursos (...). Así, la web no sólo proporciona los recursos de la intertextualidad sino también el conjunto de programas mediáticos para ser usados en la construcción de un objeto digital nuevo (Pardo, 2007).

Todo lo que pueda dificultar esta comunicación a través de la Red es rechazado por los hablantes, ya que lo que se pretende es que la información pueda llegar al mayor número posible de interlocutores. Para que esto se produzca se ha creado en los últimos años un nuevo discurso que facilita la comunicación, así como el acceso a la información y a la divulgación de contenidos especializados. Se trata del llamado discurso multimodal (Kress y Leeuwen, 2001). Este nuevo discurso utiliza diversos canales escritos y audiovisuales que hacen más atractivo el acceso a los contenidos especializados (Díaz Rojo, 2000: 72-73). A través de imágenes, vídeos y animaciones se hace llegar la información al receptor que previamente ha realizado sus pesquisas hasta lograr acceder a estos contenidos (Calsamiglia, 1993: 50). Así pues, la finalidad principal del discurso multimodal es facilitar el acceso a la información, así como favorecer la difusión del conocimiento y de los contenidos especializados.

Este nuevo espacio interactivo facilita la intervención simultánea de diferentes interlocutores produciéndose de este modo el intercambio de información entre ellos. Es innegable que la interacción de diversos interlocutores (que por supuesto no siempre son los mismos), da lugar a un discurso heterogéneo e incluso multidisciplinar.

La teoría de la multimodalidad dota a la comunicación de un novedoso enfoque al producirse a través de los llamados *modos*⁴ de significación como pueden ser vídeos, textos, imágenes, gráficos, sonidos que actúan de manera simultánea (Kress y van Leeuwen, 2001). Estos modos de significación o semióticos requieren ser interpretados bien de manera aislada o en combinación con el resto de los modos que configuran el discurso en su totalidad. Esta plurisignificación confiere al discurso multimodal un valor añadido que sin lugar a dudas es la clave de su

⁴ Para Kress (2010: 79) un modo “is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects are examples of modes used in representation and communication”.

atractivo ante los nuevos usuarios o interlocutores. Estos “deambulan” por el nuevo espacio textual en una búsqueda de información que nunca es completa ni lo suficientemente actual. La continua actualización de contenidos conlleva la inmediata desaparición de otros lo que muestra el carácter efímero de este tipo de textos cuya finalidad es el aquí y ahora.

Adoptar un paradigma multimodal implica mirar la comunicación como un paisaje semiótico complejo, en el cual la lengua toma un estatus diferente en los diversos contextos. Cada recurso o modo semiótico en un texto solo lleva un significado parcial. Es decir, si miramos un texto construido en base a lengua escrita y una foto, cada uno de ellos aporta significado de una manera parcial, y por lo tanto, el significado completo solo se obtiene si interpretamos el significado a partir de ambos recursos (Alvarado, 2003).

2.2. La página web, un nuevo espacio comercial y de divulgación

La web 2.0 se ha convertido en un espacio dinámico y social en el que los usuarios van adoptando unas veces el papel de receptores de contenidos y otras de productores. Esta interacción de los usuarios de la web 2.0 ha hecho de ella una plataforma única no sólo para la divulgación de contenidos, como hemos visto con anterioridad sino también para las operaciones comerciales.

A través de la Red los usuarios pueden comprar y vender productos, recibir información sobre lo que quieren adquirir, así como intervenir incluso en el proceso de diseño y personalización de los productos que van a comprar. Para ello se impone la necesidad de llevar a cabo un cuidadoso diseño tanto de los recursos multimodales que se van a emplear como de la estructura de la página. Esto es fundamental para desarrollar una buena relación con el cliente, lo que sin duda redundará en su posterior satisfacción y fidelidad. La comunicación entre el usuario y la empresa se produce a través de la pantalla del ordenador que ofrece múltiples posibilidades a ambos para que la comunicación sea más fluida. Una de las características principales de la comunicación online es precisamente la posibilidad que se ofrece a los interlocutores de poder comunicarse con varias personas al mismo tiempo e incluso a veces en tiempo real. Esto es posible gracias al sistema “multiventana” (Develotte, 2012).

En el presente trabajo abordaremos la importancia del discurso multimodal en la divulgación y comunicación de contenidos de páginas web destinadas a la publicidad y a la comercialización del envasado y etiquetado vinícola. Para ello analizaremos un corpus compuesto por varias páginas web tanto en francés como en español y llevaremos a cabo un estudio comparativo de los diferentes recursos que se emplean en cada una de ellas, así como la configuración de la estructura, si se emplea una terminología más o menos especializada y si los contenidos son meramente publicitarios, o si por el contrario se pretende además divulgar y transmitir una serie de conocimientos.

Es indudable que el discurso multimodal, presente en las páginas web, se adecúa perfectamente a la difusión de la imagen empresarial y facilita el inicio de la comunicación que las empresas entablan con los clientes para la promoción de sus productos. El mensaje que se transmite a través de Internet sobre los diferentes productos que las empresas quieren promocionar puede ser diseñado en función de las preferencias de la empresa que se publicita. Se trata fundamentalmente de hacer accesible la información al cliente aprovechando las ventajas que el discurso multimodal ofrece como es la inmediatez de la información y la ruptura de la barrera espacial frente a los condicionantes espaciotemporales de los soportes tradicionales de la publicidad como la radio, la prensa o la televisión. Asimismo, el discurso multimodal facilita la interacción de la empresa con el cliente poniendo a su disposición la herramienta electrónica de la compra en línea que en los últimos años se ha convertido en uno de los recursos más utilizados por los compradores.

Como hemos indicado más arriba, nuestro trabajo se centrará en el análisis de páginas web comerciales y en concreto en las dedicadas al envasado y etiquetado de vinos. Hemos elegido precisamente estos dos procesos de la comercialización porque consideramos que ambos tienen una gran relevancia y repercusión en la venta del producto. El envasado es el último proceso a que se somete el vino antes de llegar al consumidor. Se trata de una etapa tan importante como las anteriores correspondientes a la producción vinícola ya que en ella se deben cuidar todas las cualidades que el vino ha adquirido desde la recolección de la uva en el viñedo hasta el meticuloso y riguroso trabajo del enólogo e incluso hemos de tener en cuenta que,

en el caso de algunos vinos, esta sería la última fase de su crianza que se produce directamente en la botella. Debido a las actuales exigencias de los mercados internacionales, los productores y las empresas se ven obligados a emplear técnicas cada vez más rigurosas de envasado y embotellado con el fin de cumplir la normativa vigente y satisfacer de este modo las demandas del comprador. De este modo, podemos comprobar cómo en los últimos años las empresas dedicadas al embotellado y etiquetado de vinos han centrado sus esfuerzos tanto en el cumplimiento de la reglamentación como en el cuidado de la imagen que quieren ofrecer al comprador. Así pues, cada región, cada denominación de origen y cada empresa persiguen marcar la diferencia de sus vinos a través de un diseño único de sus botellas que actúe como refuerzo de la marca:

D'un packaking on attend qu'il innove, qu'il confère au produit autre chose que la seule mention de la définition intrinsèque du produit conditionné. Qu'il attend des signes de distinction, des signes de ruptures qui infèrent au produit son identité de surface, sa spécification communicationnelle (Pinto, Moutat, Tsala Effa, 2010).

La etiqueta, definida por la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) como: “toda ficha, marca, imagen u otra materia descriptiva, escrita, impresa, estampada, adherida, grabada o aplicada sobre el embalaje (recipiente) de *un vino o adjunta a este último*”⁵ constituye un microtexto que desempeña una función socio-comunicativa, puesto que su finalidad es comunicar información de gran importancia al consumidor. Así pues, este microtexto divulgativo contiene información especializada que se encuentra a disposición de los consumidores y se ajusta a las necesidades lingüísticas y de comprensión de estos. Por otra parte, también la etiqueta cumple una clara función estética en la que el diseño es relevante. Se pretende atraer al consumidor a través de una etiqueta bien diseñada y atractiva:

Or à ce jour, on sait bien que si les formes des bouteilles varient très peu, si la couleur du verre exploite toujours les tons originels, allant du vert au jaune ou au brun rouge et si la structure n'évolue que guère, figurant de ce fait les forces

⁵ “Nota Internacional para el etiquetado de los vinos”, OIV, (2015). <<http://www.oiv.int/es/normas-y-documentos-tecnicos/definicion-de-productos-y-etiquetado/norma-internacional-para-el-etiquetado-de-los-vinos>> [Acceso 15/04/2016].

de perpétuation dans l'expression de toute bouteille de vin, l'élément emblématique de l'axe de l'innovation et de la médiation avec les consommateurs est l'étiquette. Non pas qu'elle joue la rupture définitive avec les codes historiques établis de la bouteille de vin. L'étiquette inscrit aussi la durée, la permanence, sous diverses formes, à travers sa couleur, souvent vieillie, au point que sa vieillesse matérielle est d'ailleurs une des arguments de vente fort des grands vins, mais aussi à travers des mentions réglementaires qui la soumettent toujours à une autorité. Mais l'étiquette est aussi et surtout l'espace de liberté où la bouteille de vin devient un packaging, c'est un objet commercial (Pinto, Moutat, Tsala Effa, 2010).

3. RECURSOS MULTIMODALES EN UNA SELECCIÓN DE PÁGINAS WEB COMERCIALES ESPAÑOLAS Y FRANCESAS

3.1. Compilación del corpus multimodal analizado

Para llevar a cabo nuestro análisis hemos seleccionado cinco páginas web comerciales de etiquetado y envasado vinícola (tres francesas y dos españolas), dos páginas divulgativas (una francesa y otra española). Para la elección de estas páginas hemos tenido en cuenta el liderazgo que detentan en el ámbito del envasado, del etiquetado o de ambos. Estas páginas nos han sido sugeridas a través de la consulta realizada a algunas bodegas tanto españolas como francesas⁶. Estas nos han indicado diferentes empresas a las que suelen encargar el envasado y etiquetado de sus productos. Debemos añadir que, una vez consultadas las páginas web de estas empresas, hemos seleccionado aquellas que más recursos multimodales presentaban y por lo tanto las que considerábamos que eran más ilustrativas para nuestro estudio. Comenzamos con la página web española del *Grupo Argraf*, empresa especializada en el diseño e impresión de etiquetas de vino. Continuamos con las páginas web de las empresas francesas *Groupe Alain Chaluquier* y la de la empresa *Beewine* que al igual que la primera página web española analizada están especializadas en el etiquetado alimentario, fundamentalmente en el etiquetado vinícola.

⁶ Hemos consultado a “Bodegas Pérez Barquero” y “Bodegas Robles” de la denominación de origen Montilla-Moriles y la bodega “Marqués de Cáceres” de la Rioja. Las bodegas francesas consultadas han sido “Bernard Magrez (Pessac)” y “Château d'Yquem” de la denominación de origen de Bordeaux y “Bailly La Pierre” de la denominación de origen de Bourgogne.

9 788491 331186



La evolución de la actividad traductora y los grandes cambios tecnológicos de los que está siendo partícipe la sociedad actual han traído consigo la aparición de nuevas tipologías textuales y modalidades de traducción en ámbitos especializados. De este contexto surge la propuesta de poner de manifiesto cómo se están abordando esos desafíos desde diferentes vertientes de las lenguas de especialidad y así ofrecer un breve panorama sobre esta cuestión. Este volumen recoge una serie de estudios realizados por investigadoras nacionales e internacionales que abordan la traducción especializada desde su experiencia y que ilustran esta propuesta de perspectiva multidisciplinar con sus propios campos de especialidad y métodos investigadores.

Diana María González-Pastor es doctora en Traducción e Interpretación. Ha trabajado como traductora autónoma y en la actualidad es profesora de lengua inglesa y de traducción en el Departament de Filologia Anglesa i Alemanya, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València. Sus principales líneas de investigación se centran en la traducción especializada, en su dimensión cultural y en las implicaciones que se derivan de esta. Otros intereses investigadores son la lingüística de corpus aplicada a la traducción, la comunicación intercultural y el uso de la tecnología para la innovación educativa.