

Prólogo

MANUELA ÁLVAREZ JURADO
ff1aljum@uco.es
Universidad de Córdoba, España

AURORA RUIZ MEZCUA
aurora.ruiz@uco.es
Universidad de Córdoba, España

Dentro de las profesiones basadas en las Humanidades, el correcto empleo de la terminología técnica (en ocasiones multilingüe), la gestión del conocimiento especializado y el uso de los recursos y herramientas lingüísticas más punteras y adecuadas se torna imprescindible. Pero el perfecto dominio de estos tres ejes resulta de alta complejidad para profesionales y usuarios, que no siempre están familiarizados con los lenguajes de especialidad dentro de los sectores industriales, más aún en un mundo globalizado, donde se compite por la entrada en los mercados internacionales de diversos productos nacionales. Es el caso, por ejemplo, del mundo de la joya, puntero en España, especialmente en Andalucía y en la provincia de Córdoba, desde tiempos inmemoriales, pero poco explotado en la esfera internacional.

Con la publicación del monográfico “La terminología técnica-multilingüe: gestión del conocimiento y de recursos lingüísticos en la joyería y otros sectores industriales” se pretende cubrir el vacío existente en el ámbito de los estudios sobre terminología especializada referida a diferentes sectores industriales y, más concretamente, al de la joyería, pues son muy escasos los trabajos que han tratado este campo desde una perspectiva lingüística, traductológica y lexicográfica, quedando relegados, casi de forma exclusiva, a los artículos propuestos por académicos de disciplinas como la Química o el Marketing.

El volumen, por tanto, se configura a partir de la recopilación de interesantes capítulos

presentados por diferentes especialistas de la rama de las Humanidades que reflexionan sobre los distintos modos en los que la Traducción y las ciencias afines pueden ayudar a la internacionalización y desarrollo de los diferentes sectores industriales a nivel mundial.

El volumen está integrado por doce artículos, cinco de los cuales se inscriben en el marco del proyecto de investigación obtenido en convocatoria pública: “BIJOULEX: creación de una herramienta terminológica multilingüe (español, francés, inglés, italiano y árabe) y multimodal para el sector de la joyería, la orfebrería y su internacionalización”, con referencia 1381382-F de los Proyectos de Generación del Conocimiento “Frontera” del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020, que contó, en calidad de investigadoras principales, con Manuela Álvarez Jurado y Aurora Ruiz Mezcua, ambas de la Universidad de Córdoba (España).

Entre los trabajos centrados en el sector industrial de la joyería se encuentra “Errores frecuentes de traducción y localización en el sector de la joyería” en el que Manuel Gómez-Campos subraya la necesidad, cada vez más acuciante, de la internacionalización del sector de la joyería a través del comercio en línea y de las plataformas virtuales. Esto lleva consigo la traducción y localización de las páginas webs. Esta labor presenta una serie de dificultades debido la presencia de una terminología especializada, a la diversidad cultural y a las diferencias lingüísticas. Una vez detectadas

estas dificultades, Gómez Campos lleva a cabo un análisis de los errores de traducción y localización más comunes ya que estos errores pueden tener influir negativamente en la percepción que se pueda tener de la marca en el mercado.

El segundo artículo, presentado por Bachir Mahyub Rayaa y titulado “La variación lingüística en árabe y su incidencia en la traducción especializada del ámbito de la joyería y la orfebrería”, examina la interacción entre la variación en lengua árabe, la traducción especializada español-árabe y el trasvase de terminología del ámbito de la joyería-orfebrería al árabe. El autor destaca la importancia de abordar las diferencias geográficas, sociolingüísticas y socioculturales que influyen en la interpretación y recepción de los mensajes traducidos en el ámbito de la joyería. Para Mahyub Rayaa el estudio en profundidad de las variaciones lingüísticas en árabe permitirá adecuar las estrategias de traducción empleadas en este ámbito de especialidad y la transmisión del mensaje original, sin menoscabo de las peculiaridades lingüísticas del receptor árabe, al tiempo que se preserva no solo el significado léxico sino también las connotaciones culturales, terminológicas y estilísticas de este ámbito.

El tercero, escrito por María García Antuña y que lleva por título: “Caracterización de la terminología del sector marroquinero”, describe, desde un punto de vista lexicogenético, el vocabulario de este sector artesanal en Ubrique. García Antuña parte de un corpus textual monolingüe en español del que se han extraído y analizado unos 1900 términos. Tras el estudio del corpus textual se concluye la preservación de términos relacionados con las técnicas artesanales, así como la presencia de términos de nueva creación por la actualización del sector, así como también la presencia de un léxico patrimonial compuesto de términos arraigados en nuestra lengua y en nuestra cultura.

Gisella Policastro Ponce propone en su trabajo estudiar el lenguaje de la joyería desde un enfoque semiótico-discursivo de los textos multimodales centrados en el ámbito joyero. Policastro Ponce presenta el diseño de una metodología propia de análisis basada en

los fundamentos de la semiótica discursiva y en el lenguaje visual. La autora, a través de la compilación de un subcorpus extraído de una revista de divulgación del ámbito joyero, pretende llevar a cabo la implementación de la propuesta metodológica en un contexto real.

M^a. Inés González Aguilar reflexiona sobre la relevancia que tiene el marketing internacional y la comunicación plurilingüe en el sector vitivinícola. González Aguilar destaca la importancia del marketing persuasivo y la comunicación emocional en la internacionalización de las D.O. vitivinícolas afirmando la necesidad de profesionales capacitados en comunicación plurilingüe y marketing internacional para abordar con éxito los retos del mercado global del vino.

Yordan Apostolov, por su parte, se ocupa del análisis de las páginas publicitarias de España, Estados Unidos y Reino Unido de teléfonos inteligentes de alta gama con la intención de comparar el uso de unidades técnicas y denominaciones propias a los que recurre la compañía para promocionar los productos. Se detecta el empleo de técnicas de traducción como el uso de creaciones discursivas y equivalentes acuñados, así como ampliaciones y la recurrencia a procedimientos morfológicos expresivos como la sufijación y prefijación apreciativa y los préstamos.

Juan Pedro Morales Jiménez analiza la terminología y los culturemas del vinagre de la Denominación de Origen Protegida Montilla-Moriles. Para ello el autor parte de un corpus compuesto de fichas técnicas y tras un análisis exhaustivo de los textos, se propone determinar su grado de especialización, describir este género textual y extraer los términos presentes gracias a Sketch Engine. Estos se analizan mediante la fuente terminológica ENOTERM. Morales Jiménez lleva a cabo la elaboración de un glosario contrastado y categorizado cuyo objetivo final es nutrir la fuente ENOTERM en aquellos casos que no aparecen por ser propios del vinagre.

Isidoro Ramírez Almansa se centra en el sector vinícola español y concretamente, en la traducción del etiquetado. Para ello, señala la importancia del etiquetado en la comercialización de productos alimentarios

y analiza el etiquetado del vino como género textual. Ramírez Almansa refiere la utilidad de las nuevas herramientas para la traducción automática del etiquetado de vino, desarrolladas con motivo de la entrada en vigor de la nueva ley europea aunque concluye que estas son insuficientes pese a que cumplan con la normativa.

El artículo presentado por José Yuste Frías y Óscar Ferreiro Vázquez, que lleva el título “Paratraducción: la noción clave para traducir la multimodalidad”, supone una interesante y original reflexión sobre cómo el término traductológico “Paratraducción”, creado por la Escuela de Vigo y propugnado por el Grupo de investigación Traducción & Paratraducción (T&P) de la misma universidad, resulta ser una noción clave y, en su opinión, totalmente indispensable, para traducir la multimodalidad en todas sus manifestaciones, tanto en papel como en pantalla.

Cristina Rodríguez-Faneca y Concepción Martín-Martín-Mora, en el artículo “La formación de traductores e intérpretes en el ámbito del comercio exterior y la mediación lingüística: una propuesta curricular desde un enfoque interdisciplinar”, ofrecen una propuesta formativa para traductores e intérpretes dentro del ámbito del comercio exterior y la mediación lingüística que contempla un módulo de aprendizaje compuesto por seis bloques temáticos que abordan aspectos relativos a la internacionalización, el marketing o el derecho.

Encarnación Postigo Pinazo y M^a. de la Presentación Aguilera Crespillo en el trabajo “Compile corpus especializado de joyería para la traducción e interpretación con la herramienta electrónica VIP” acomete el estudio la terminología de la joyería a través de la compilación de un corpus constituido de documentos técnicos de catálogos de joyería en inglés y en español con el objetivo de elaborar, con la ayuda de nuevas tecnologías, corpus textuales bilingües que sirvan de base para la creación de glosarios terminológicos actualizados para la traducción e interpretación en este campo. Postigo Pinazo se vale del programa VIP, creado por el grupo Lexytrad de la Universidad de Málaga, como herramienta de generación de corpus y glosarios.

Por último, Francisco Luque Janodet en su contribución “Metáfora y creación léxica en el discurso de la joyería: Un análisis aplicado a la traducción (francés-español)” aborda el papel de la metáfora en el discurso de la joyería. Para ello analiza los principales procedimientos de formación de palabras en esta lengua de especialidad en el par de lenguas francés-español. Luque Janodet presenta un corpus textual *ad hoc* del que extrae términos de origen metafórico y señala la gran productividad de las metáforas, concretamente de origen antropomórfico, relacionadas con las partes del cuerpo, de la personalidad y del aspecto. Si bien para el autor la mayor parte de las metáforas conceptuales extraídas de corpus textual son coincidentes en francés y español, se pueden detectar algunas diferencias entre ambos idiomas e, incluso falsos amigos, por lo que de cara a su traducción se impone la necesidad de documentación, así como la consulta de obras lexicográficas especializadas para evitar problemas de índole comunicativa.

En definitiva, con todas estas contribuciones pretendemos iniciar una reflexión científica sobre algunos aspectos que resultan fundamentales en el seno de los estudios de Traducción e Interpretación dentro del discurso especializado de los sectores industriales, haciendo especial hincapié en el campo de la joyería, como se ha señalado previamente. Confiamos en que las contribuciones que componen este volumen sirvan de apoyo a futuras investigaciones sobre este ámbito, prácticamente inexplorado, desde la perspectiva de los estudios lingüísticos y terminológicos.

Las coordinadoras de este monográfico queremos agradecer a la directora de la revista Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante (ELUA) su colaboración en todo el proceso editorial. Hacemos extensible nuestro agradecimiento tanto a los autores por la calidad de las aportaciones enviadas, así como a los evaluadores anónimos que participaron en la revisión por pares de los artículos aquí publicados por su trabajo minucioso y su compromiso con la labor encomendada.

