



Çedille. Revista de Estudios Franceses

E-ISSN: 1699-4949

revista.cedille@gmail.com

Asociación de Francesistas de la  
Universidad Española  
España

Jiménez Gutiérrez, Isabel

Le lion, l'étoile y l'hélice: estudio descriptivo de la metáfora en textos técnicos franceses  
del ámbito de la automoción y de su traducción al español

Çedille. Revista de Estudios Franceses, núm. 12, abril, 2016, pp. 155-179

Asociación de Francesistas de la Universidad Española  
Tenerife, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80844831008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## *Le lion, l'étoile y l'hélice: estudio descriptivo de la metáfora en textos técnicos franceses del ámbito de la automoción y de su traducción al español*

Isabel Jiménez Gutiérrez

*Universidad de Málaga*

ijg@uma.es

### Résumé

Les textes techniques se caractérisent normalement par l'emploi d'une terminologie et parce qu'ils sont clairs, concis, précis et objectifs. On considère habituellement que la terminologie est l'une des difficultés les plus importantes dans la compréhension des concepts spécialisés, étant donné que c'est justement cette terminologie qui transmet les connaissances spécialisées. Néanmoins, il y a d'autres éléments linguistiques et cognitifs qui sont habituellement employés pour transmettre des concepts spécialisés, comme, par exemple, la métaphore. Dans cette contribution nous visons à analyser l'emploi de la métaphore cognitive dans des textes techniques français semi-spécialisés et d'essayer d'établir si cet emploi pourrait rendre difficile leur traduction vers l'espagnol.

**Mots-clé:** Traduction scientifique et technique. Traduction de textes tech-

### Abstract

Technical texts are usually characterized by the use of terminology, and they are said to be clear, concise, precise and objective. It is terminology which is normally considered one of the most important difficulties to understand specialized concepts because they are expressed by means of this terminology. Nevertheless, there are other linguistic and cognitive elements which are frequently used to express specialized concepts, for instance, metaphors. In this paper we aim to analyze the use of cognitive metaphors in a corpus of French semi-specialized technical texts and to consider whether the use of these metaphors could be a problem should these metaphors have to be translated into Spanish.

**Key words:** Scientific and technical translation. Technical automotive texts translation. Metaphor and translation.

---

\* Artículo recibido el 15/12/2014, evaluado el 4/03/2015, aceptado el 1/12/2015.

niques du domaine de l'automobile. Métaphore et traduction.

## 0. Introducción

El importante desarrollo que experimenta actualmente la industria automovilística hace que cada vez resulte más interesante para los traductores tomar parte en este ámbito profesional. El motivo es evidente. La expansión que experimentan hoy en día la ciencia, la técnica y la tecnología, la internacionalización de estas disciplinas, la diversificación de los productos que ofrecen los diferentes sectores industriales, así como de la actividad comercial en todos ellos conllevan un aumento en el volumen de información que se produce (Krüger, 2015: 40) y que se debe hacer llegar a diversos colectivos como, por ejemplo, ingenieros, profesionales de la reparación de vehículos, y, obviamente, potenciales clientes, entre otros. Es en este ámbito tan variado donde interviene el traductor profesional.

En el campo de la traducción científica y técnica, uno de los mayores retos que deberá afrontar el traductor será el léxico especializado, es decir, la terminología, «cuyo dominio es, a todas luces, un elemento central de la traducción de los textos» (Gómez González-Jover, 2007: 28). Como indican Gómez González-Jover y Vargas Sierra (2004: 366-367), la terminología es uno de los elementos fundamentales de transmisión del conocimiento especializado, por lo que, lógicamente, una parte importante del proceso de traducción de un texto científico o técnico se centrará en la resolución de problemas de tipo terminológico.

En los textos de temática científico-técnica, al igual que en todo texto especializado, el uso de una terminología específica, ligada al ámbito de especialidad, será inevitable. No obstante, la densidad terminológica de un texto puede variar en función de algunos de los aspectos que intervienen en el acto de comunicación. Por ejemplo, si un texto científico-técnico redactado por un especialista va dirigido a otro especialista de la misma área de conocimiento, la densidad terminológica será mayor que si el texto estuviera dirigido al público en general. Cuando se pretende divulgar conocimiento especializado se puede recurrir a otros elementos, distintos de la terminología, que también permiten transmitir los conceptos especializados, y que, al mismo tiempo, contribuyen a facilitar su comprensión. Este es el caso de la metáfora.

En esta contribución nos proponemos realizar un estudio descriptivo del uso de la metáfora en textos del ámbito de la automoción publicados en revistas semiespecializadas francesas y tratar de evaluar si su uso constituiría o no un problema de comprensión o de traslación en una hipotética traducción de estas metáforas al español.

## 1. Metáfora y traducción

El elevado número de estudios en los que se aborda la metáfora y su traducción demuestra el interés que este tema ha suscitado y sigue suscitando actualmente. Muchos son los autores que han abordado esta cuestión desde diferentes perspectivas; seguiremos a Schäffner (2004: 1256-1257) y a Samaniego Fernández (2002: 49-54) para resumir brevemente las cuestiones fundamentales y los principales enfoques que se han adoptado en el estudio de esta cuestión.

Según Samaniego Fernández (2002: 49) son dos los aspectos que mayor interés suscitan entre los investigadores de la metáfora en relación con la traducción: por una parte, los problemas que los hablantes de la L2 (el traductor) puede tener para comprender una metáfora expresada en L1; y, por otra parte, las dificultades que pueden surgir al trasladar y reexpresar dicha metáfora de la L1 a la L2.

Estas cuestiones se han considerado desde diferentes enfoques. En los inicios de los Estudios de Traducción, la metáfora se abordó desde la perspectiva de un fenómeno puramente lingüístico cuya principal finalidad era la de embellecer estilísticamente un texto (Schäffner, 2004: 1254). En este sentido, las cuestiones que se planteaban en el campo de la Traducción estaban relacionadas con la traducibilidad de la metáfora (Dagut, 1976) y con los procedimientos para traducirlas, por lo general desde un enfoque de corte prescriptivo, es decir, proponiendo cómo hay que traducir una metáfora (Newmark, 1981).

Con la publicación en 1980 del trabajo de Lakoff y Johnson titulado *Metaphors we live by*, la metáfora en Traducción pasa a considerarse desde un enfoque cognitivo. Como indica Schäffner (2004: 1257-1258):

The main argument of the cognitive approach is that metaphors are not just decorative elements, but rather, basic resources for thought processes in human society. Metaphors are a means of understanding one domain of experience (a target domain) in terms of another (a source domain).

Las cuestiones de la comprensión y de la traslación de la metáfora pasan a abordarse entonces desde un enfoque más descriptivo, es decir, proponiendo posibles soluciones para trasladar una metáfora del TO al TM dependiendo de diferentes factores, como, por ejemplo, la función que dicha metáfora cumpla en el texto en el que se haya insertado y el grado de similitud entre la LO, la LM y ambas culturas (van den Broeck, 1981, Snell-Hornby, 1988).

Así pues, con la aportación de Lakoff y Johnson, la metáfora, que hasta el momento había sido relegada casi exclusivamente al ámbito literario, adquiere un nuevo y relevante papel en ámbitos como los Estudios de Traducción y la Lingüística Cognitiva, puesto que «[...] posibilita el acceso cognitivo a áreas de la experiencia no evidentes a nuestros sentidos a través de dominios conceptuales más llamativos desde

el punto de vista sensorial» (Faber y Márquez Linares: 2004, 201). Samaniego Fernández (2002: 48) la define como «[...] un mecanismo conceptual esencial consistente en una proyección estructural de un campo conceptual a otro [...]».

La metáfora, en tanto que medio de comprender la realidad en todas sus facetas, está presente en la vida cotidiana, y ha quedado demostrado que es una forma habitual de estructurar y de adquirir conocimiento, tanto general como especializado. Así pues, «Dado que el conocimiento especializado es meramente una extensión del conocimiento general y teniendo en cuenta que a ambos se aplican las mismas reglas, la metáfora debería asimismo estar presente en los textos científicos» (Faber y Márquez Linares: 2004, 204). No obstante, a la vista de las aportaciones que los investigadores en Traducción e Interpretación han realizado al estudio del uso de la metáfora en textos especializados y a las dificultades que este empleo podría plantear en su traducción (tanto en la fase de comprensión como en la de reescritura), consideramos que la conclusión a la que llegan Faber y Márquez Linares no solo se aplica a los textos científicos, sino que se referiría a cualquier texto de especialidad. Basta con mencionar algunas de las investigaciones que se han realizado hasta el momento para comprobar que la variedad de ámbitos en los que se ha analizado el uso y la traducción de la metáfora es muy amplia. Por limitaciones de espacio obvias mencionaremos solo algunas de estas contribuciones para ilustrar el estado actual de la cuestión.

Uno de los ámbitos en los que más se ha estudiado la metáfora desde un punto de vista cognitivo y traductológico es el científico; buen ejemplo de ello en nuestro país son las publicaciones de Faber y Márquez Linares (2004), Vandaele y Lubin (2005) y Fraile Vicente (2010). Dentro de este ámbito son muy numerosas las contribuciones en el ámbito específico de la traducción de textos médicos; sirvan a modo de ejemplo las obras de Boquera Matarredonda (2000), Méndez Cendón (2004) y Martínez López (2009). También suscita interés la metáfora en el ámbito económico y financiero, por una parte, como demuestran las obras de Fuertes Olivera *et al.* (2002), Serón Ordóñez (2005) y Gallego Hernández (2010); y, por otra parte, en el ámbito jurídico y judicial, como muestra la contribución de Vergara Fabregat (2015). Las metáforas en el discurso político han sido tratadas, por ejemplo, en las contribuciones de Cunillera Domènech (2006 y 2010). También se ha abordado, aunque en menor medida, la metáfora en el ámbito de la traducción de textos técnicos, como, por ejemplo, los trabajos de Roldán Riejos (1999), Martínez Garrido (2002) y Boquera Matarredonda (2006).

Siendo los ámbitos de especialidad tantos y tan variados, es lógico pensar que el número de estudios sobre la metáfora cognitiva en relación con la traducción de textos especializados siga aumentando. En nuestro caso, esperamos contribuir al panorama actual de la investigación a este respecto tratando los textos del sector de la automoción.

## 2. Metodología y corpus de análisis

Partiendo de la concepción cognitiva de la metáfora, y basándonos, entre otras, en las aportaciones citadas en los apartados anteriores, nos proponemos realizar un estudio descriptivo de la metáfora en textos semiespecializados del ámbito de la automoción. Siguiendo los trabajos de Rey Vanin (2014), nos hemos interesado por este tipo de textos por la importante labor de divulgación que cumplen en la sociedad actual, ya que acercan al gran público conceptos especializados utilizando un lenguaje asequible, pero difundiendo también un léxico especializado.

Para este estudio hemos recopilado un corpus de textos extraídos de revistas semiespecializadas con gran difusión en Francia. Una vez seleccionados los ejemplos, hemos realizado un análisis de los casos en los que se ha empleado la metáfora para transmitir conocimiento especializado, y nos hemos cuestionado si, en una supuesta traducción al español de estos textos, dicho uso supondría una dificultad añadida.

## 3. Constitución del corpus: selección de las publicaciones para el estudio

Con objeto de realizar nuestro análisis decidimos conformar un corpus de publicaciones periódicas redactadas en lengua francesa que estuvieran al alcance de cualquier lector interesado en documentarse sobre las novedades en el sector de la automoción.

En primer lugar, hemos utilizado la revista *Auto Moto*, de la que aparecen 11 números al año. Se ocupa de su publicación la firma Hachette Filipacchi Associés, miembro de la asociación *UNI-Press Présence des presses de France dans le monde*. Uno de los objetivos principales de esta asociación es promover la lengua y la cultura francesas a nivel internacional y por este motivo colabora con instituciones como las Cámaras de Comercio y distintas sedes de la Alliance française. Agrupa a los principales editores de diferentes ámbitos, como, por ejemplo, medicina, ciencia y tecnología, literatura, etc. Esta publicación se encuentra disponible tanto en soporte impreso como en formato electrónico (mediante suscripción si se quiere acceder a la totalidad de los contenidos) a través del portal *Autonews.fr*<sup>1</sup>. Para la elaboración de esta contribución hemos consultado dos números en su versión impresa, los publicados en agosto de 2009 (nº 169) y en octubre de 2010 (nº 182), y un número de su versión electrónica publicado en noviembre de 2015 (nº 238).

En segundo lugar, la revista *L'auto-journal*, de periodicidad bimensual, publicada por Éditions Mondadori Axel Springer «EMAS» SNC, grupo que se ocupa de medios de comunicación escritos de aparición diaria o semanal. Además de una versión impresa, existe también la posibilidad de consultar una versión electrónica a través del portal *Autojournal.fr*<sup>2</sup> (aunque es necesario suscribirse si se desea acceder a la

<sup>1</sup> El acceso a la versión electrónica de *Auto Moto* se realiza a través del portal <http://www.autonews.fr>.

<sup>2</sup> Se accede a la versión electrónica a través de: <http://www.autojournal.fr/>.

totalidad de los contenidos). En este caso, hemos consultado la versión impresa de los números 837, publicado en septiembre de 2011, y 882, publicado en mayo de 2013.

Y, en tercer lugar, la revista *Auto Plus*, de periodicidad semanal, publicada también por Éditions Mondadori Axel Springer «EMAS» SNC. Se trata de una de las revistas con mayor difusión en Francia, según la OJD<sup>3</sup> francesa, con un número aproximado de 297 667 ejemplares vendidos en 2011<sup>4</sup>. Dispone también de una versión electrónica<sup>5</sup>. El número consultado para este estudio es el 1202, publicado en formato impreso en septiembre de 2011.

Como se puede apreciar, se trata de publicaciones que cuentan con una gran difusión en el ámbito, y que están respaldadas por grupos editoriales de prestigio, lo que, desde nuestro punto de vista, confiere gran fiabilidad a sus contenidos.

Para realizar nuestro estudio no hemos considerado el contenido de estas publicaciones en su totalidad, sino que nos hemos centrado en dos tipos de contribuciones: por una parte, notas y comunicados, y, por otra, artículos de evaluación de nuevos modelos de automóvil. Hemos dejado a un lado otros tipos de documentos, como, por ejemplo, los anuncios publicitarios, ya que presentan unas características textuales muy específicas que no siempre serán adecuadas para los objetivos seleccionados para nuestro estudio.

En los siguientes apartados enumeraremos brevemente algunas de los rasgos más relevantes de los textos de nuestro corpus.

### 3.1. Notas y comunicados

Entre las características más relevantes de este tipo de contribuciones destaca, precisamente, su brevedad. Su extensión suele ser de unas pocas líneas, aunque pueden llegar a alcanzar hasta media página.

Se utilizan para informar puntualmente de novedades interesantes para el lector, especialmente cuando aún no se dispone de información completa y detallada. Es el caso, por ejemplo, del avance del lanzamiento al mercado de un nuevo modelo de vehículo, sin que el fabricante haya facilitado todos los datos sobre sus prestaciones, las modificaciones que se han introducido respecto al modelo anterior, etc.

La estructura de este tipo de textos es bastante simple. Suelen contar con un titular (por lo general bastante llamativo) seguido del cuerpo del texto. En ocasiones van acompañadas de fotografías que, junto con el titular, contribuyen a captar la atención del lector.

---

<sup>3</sup> Office de Justification de la diffusion (OJD): organización encargada de controlar la difusión de la prensa escrita en Francia.

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.axelspringer.fr/html/propos-1-hebdomadaire-auto-plus-56-1.html>.

<sup>5</sup> Acceso a la versión electrónica: <http://www.autoplus.fr/>.

Son textos con una función eminentemente informativa y promocional. No se indica la autoría individual de cada nota, aunque por lo general todas se agrupan en secciones (mecánica, eventos, etc.) supervisadas por un responsable.

### **3.2. Artículos de evaluación de vehículos**

Se trata de contribuciones más extensas, generalmente de entre dos y cuatro páginas. Basándonos en las revistas consultadas, podemos diferenciar dos tipos de contribuciones: por una parte, artículos de evaluación de un nuevo modelo de vehículo, y, por otra, artículos en los que se comparan las prestaciones de dos modelos de diferentes fabricantes. En el primer caso, la empresa fabricante invita a los colaboradores de la publicación a que prueben un nuevo modelo de vehículo, para lo cual se realiza un recorrido de media distancia en el que se suele combinar la conducción en vía urbana y en carretera (generalmente autovías y autopistas). De esta forma, el autor del artículo da a conocer al lector su experiencia, comunica sus impresiones acerca de aspectos tales como comodidad, respuesta del motor en carretera, ruido en el interior del habitáculo, etc., para orientar a quien pudiera ser un comprador potencial de ese automóvil. En el segundo caso, se comparan las prestaciones de dos vehículos diferentes tras haber realizado sendas pruebas de conducción.

La estructura de ambos textos es parecida. Comienzan con un antetítulo en el que se suele indicar el modelo o los modelos de automóvil que serán objeto de la evaluación, seguido por un título lo suficientemente llamativo como para captar la atención del lector. A continuación se incluye una entradilla, en la que se resumen brevemente los aspectos más relevantes y que precede al cuerpo del texto. Destaca también el uso de fotografías, en las que se muestran los mayores atractivos del vehículo a posibles compradores, y a las que se les dedica una gran parte del espacio del conjunto del artículo. Para concluir, estas contribuciones suelen incluir una ficha técnica en la que se consignan de forma esquemática los datos más relevantes del vehículo, relacionados con aspectos mecánicos (cilindrada, par motor, consumo, emisiones contaminantes, etc.), de seguridad (airbags, ABS, sistemas de fijación de los asientos y de los cinturones de seguridad, etc.) y de equipamiento (radio, reproductor de CD, asistencia para el aparcamiento, etc.) entre otros.

Así, podríamos considerarlos textos «híbridos», puesto que en ellos se distinguen dos partes bien diferenciadas: una primera parte descriptiva e informativa (cuerpo del artículo), y una segunda parte (la ficha técnica) puramente informativa y con un nivel de especialización ligeramente mayor.

A diferencia de lo que ocurre con las notas mencionadas en el apartado anterior, siempre se indica la autoría de estas contribuciones.



### 3.3. Algunas características generales de los textos objeto de estudio

Siguiendo la propuesta de análisis de Berenguer (1999: 140), en este apartado expondremos brevemente algunos de los rasgos característicos de los textos seleccionados para nuestro estudio.

En primer lugar, consideraremos el emisor y el receptor de los textos. Tanto Rey Vanin (2014: 1) como Martínez López y Ortega Arjonilla (2005: 486) distinguen tres tipos de discurso especializado en función de la relación existente entre el emisor y el receptor del mismo<sup>6</sup>:

- a) Nivel de divulgación general: textos redactados bien por especialistas y dirigidos al público en general, o bien redactados por un colectivo con cierta formación (aunque sin llegar a ser especialistas) y dirigidos al público en general.
- b) Nivel de semiespecialización: textos redactados por especialistas y dirigidos a un público con cierto conocimiento del ámbito, aunque sin llegar a ser un público especializado.
- c) Nivel de especialización: debemos distinguir textos redactados por especialistas dentro de un área dirigidos a otros especialistas, pero de diferente campo del saber, y textos redactados por especialistas de un área y dirigidos a otros especialistas del mismo campo.

En el caso que nos ocupa, hemos seleccionado textos semiespecializados, en los que, como indica Rey Vanin (2014: 1) «L’auteur [...] peut être un journaliste spécialisé ou un chercheur qui s’adresse, en principe, à des lecteurs non spécialistes mais ayant des connaissances solides en science», o, en nuestro estudio, con conocimientos técnicos del ámbito de la automoción. Esta característica se reflejará en diferentes aspectos del texto, como, por ejemplo, la densidad terminológica. Si la comunicación se produce entre dos especialistas de un ámbito, lo normal es que la densidad terminológica sea elevada. Por el contrario, cuando la comunicación se produce entre individuos con un nivel de especialización menor, el número de términos suele reducirse y se prefiere emplear otros recursos que faciliten la comprensión del discurso (términos vulgarizados, paráfrasis, explicaciones, etc.).

En segundo lugar, se trata de textos del campo temático de la automoción, escritos para ser leídos, con una finalidad eminentemente informativa, que consiste en dar a conocer al lector las prestaciones de nuevos modelos de automóviles; no obstante, los artículos de evaluación tienen una importante carga argumentativa, ya que, en algunos casos, se pretende convencer al lector de las ventajas de un determinado vehículo frente a otro. Por este motivo, en algunas partes de estos documentos predomina un estilo de redacción objetivo (descripción de características del automóvil),

---

<sup>6</sup> Si bien ambas propuestas se refieren a textos del ámbito científico, consideramos que son también aplicables a los textos técnicos.

mientras que en otros fragmentos prima la subjetividad del autor<sup>7</sup>. Todo ello se expresa con un estilo generalmente formal, aunque en algunos casos pueden encontrarse pinceladas de un estilo más coloquial destinadas a captar el interés del destinatario y a hacer más amena la lectura de los documentos.

Finalmente, en el plano sintáctico y en el estilístico, los textos seleccionados presentan muchos de los rasgos propios de los textos técnicos. Predominan las construcciones enunciativas, con verbos descriptivos conjugados generalmente en presente de indicativo, y se prefieren las oraciones simples a las complejas; de igual forma, los sustantivos presentan un mayor índice de frecuencia frente a adjetivos, pronombres y adverbios. El lenguaje figurado (especialmente las metáforas) es uno de los recursos empleados con mayor frecuencia en los textos técnicos para facilitar la comprensión de determinados conceptos (Jiménez Serrano, 2002: 19). Es más, la metáfora cobra especial importancia en los documentos con fines divulgativos, en los que, de acuerdo con Alcívar (1999-2000: 453), el especialista «[...] dispone de todos los recursos creativos que el lenguaje pone a su disposición [...]» con el fin de lograr el objetivo último del discurso: transmitir conocimiento especializado. En efecto, en los documentos analizados para nuestro estudio, la metáfora se emplea con la finalidad de acercar el texto al destinatario del texto original (TO), de aproximarse a un lenguaje menos técnico y más cotidiano, que resulte más atractivo, comprensible y variado para los lectores.

#### 4. Análisis del uso de la metáfora en el corpus de textos

La metáfora se ha empleado en los textos seleccionados con dos objetivos fundamentales: en primer lugar, para facilitar la comprensión de determinados conceptos técnicos, tal vez poco asequibles para el público no especializado; y, en segundo lugar, para enriquecer estilísticamente la redacción de los documentos, que han de resultar atractivos y amenos para el lector.

Ante una posible traducción, el reto que plantea la metáfora es doble. En primer lugar, el traductor (lector de L2), deberá ser capaz de comprender correctamente el mensaje o el concepto que se pretende transmitir a través de esa metáfora. En segundo lugar, deberá traducirla adecuadamente. En esta traducción intervendrán diferentes factores (Samaniego Fernández, 2002: 54), como, por ejemplo, el propósito comunicativo de la metáfora, la carga informativa, el tipo de metáfora, su grado de interpretabilidad, su papel cognitivo, el grado de anisomorfismo de las lenguas implicadas en la comunicación, la competencia del traductor e, incluso, las condiciones del encargo de traducción. De acuerdo con Tercedor Sánchez (2004: 241), las posibles opciones que existen para traducir una metáfora son: mantener la misma imagen me-

---

<sup>7</sup> Recordemos que una parte de la información que el autor proporciona en los artículos de evaluación de nuevos modelos está basada en su propia experiencia.

tafórica que en el original, utilizar un símil, cambiar a una metáfora equivalente en LT, mantener la misma imagen pero con una paráfrasis explicando el sentido y haciéndolo explícito y, finalmente, traducirla por una paráfrasis.

En los próximos apartados expondremos y analizaremos algunos de los casos más interesantes extraídos del corpus conformado para nuestro estudio y consideraremos su posible traducción al español.

#### 4.1. Metáforas referidas a un vehículo

Muchos de los ejemplos recopilados en nuestro corpus de estudio se emplean para clarificar algunas características relacionadas con un vehículo en cuestión. En los siguientes subapartados mostraremos algunas de las más frecuentes.

##### 4.1.1. El vehículo es un ser humano

Una de las metáforas más frecuentes en el corpus analizado es la de considerar el vehículo como un ser humano, es decir, recurrir a lo que Lakoff y Johnson (2003: 33) denominan una *personificación*. Según estos autores, es una de las metáforas más evidentes, y nos permite «[...] to comprehend a wide variety of experiences with nonhuman entities in terms of human motivations, characteristics, and activities» (Lakoff and Johnson, 2003: 33).

Veamos un ejemplo ilustrativo:

Ejemplo 1: [...] *À quelques milles de là, notre Zoe a dormi en charge normale dans un garage de banlieue de cette cité balnéaire (L'auto-journal, 2013: 46).*

La acción de dormir se asocia fundamentalmente con seres animados, en especial con el ser humano. Cuando se emplea referido a un vehículo transmite la idea de «el vehículo ha pasado la noche estacionado en un determinado lugar».

En los siguientes subapartados ilustraremos algunos de los casos en los que se ha producido esta personificación.

##### 4.1.1.1. «Relaciones de parentesco»

En los documentos seleccionados para nuestro estudio es frecuente realizar un análisis de las prestaciones de los nuevos modelos de vehículos comparándolos bien con la versión anterior de ese mismo modelo, o bien con otros modelos de la misma marca, que servirán como punto de referencia al lector que esté familiarizado con ellos.

En estos casos, entre ambos vehículos se establece una doble relación. La primera es de tipo temporal (uno de los vehículos precede en el tiempo al otro por ser más antiguo); la segunda marca una evolución (el modelo antiguo sirve de base para introducir mejoras y desarrollar una versión más actual, que deriva directamente del anterior, y que se adapta a las necesidades del comprador, a la normativa vigente, etc.).

Este vínculo da pie a que en los textos analizados se establezcan lo que hemos

denominado «relaciones de parentesco», por las cuales los diferentes vehículos comercializados por una determinada marca se consideran como miembros de una misma «familia». Analicemos algunos de los ejemplos más representativos extraídos de nuestro corpus:

Ejemplo 1: [...] *mais la DS3 se distingue de sa sœur populaire par une présentation huppée* [...] (Auto Moto, 2009: 23).

Ejemplo 2: [...] *Nissan exposait le concept Qazana annonçant un petit frère au célèbre Qashquai* (Auto Moto, 2009: 40).

Ejemplo 3: *Pour ne pas faire d'ombre à son grand frère le Q5 le Q3 ne propose pas d'assises arrières coulissantes en option* (L'auto-journal, 2011: 62).

Podemos apreciar que en estos tres casos hay una relación directa entre los modelos mencionados en los textos. Así, los términos *sœur* y *frère* indican que los vehículos pertenecen a un mismo fabricante y a una misma gama (Citroën en el ejemplo 1, Nissan en el ejemplo 2 y Audi en el ejemplo 3).

Asimismo, es interesante considerar los modificadores *petit* y *grand*, que acompañan a menudo a los términos arriba mencionados, ya que con estos adjetivos se expresan las dimensiones de los vehículos. Así, en el ejemplo 3 se entiende que el Nissan Qazana se inspira en el Nissan Qashquai en cuanto a diseño exterior, equipamiento, etc., aunque sus dimensiones son más reducidas.

Consideremos ahora los siguientes casos:

Ejemplo 4: *Hyundai a droit à son petit monospace, proche cousin du Kia Venga* [...] (Auto Moto, 2010: 48).

Ejemplo 5: *Et Kia n'a pas prévu de glisser sous le capot la version 184 ch du 2 litres, réservée au cousin Hyundai* [...] (Auto Moto, 2010: 61).

Ejemplo 6: *Plus léger d'un bon quintal que son cousin le Volkswagen Tiguan, le Q3 profite aussi de* [...] (L'auto-journal, 2011: 62).

En estos ejemplos nos resulta especialmente llamativo el uso del término *cousin*. El lector es capaz de identificar que existe una relación entre los dos vehículos evaluados, y también es consciente de que esta relación es diferente a la que vinculaba a los automóviles de los ejemplos 1, 2 y 3, pero no puede llegar a comprenderla con claridad si no tiene cierto conocimiento del mundo del motor.

Será necesario documentarse sobre las firmas Hyundai y Kia, dos marcas que están integradas en el grupo surcoreano Hyundai Motor Company, aunque cada una de ellas fabrica diferentes vehículos (reseñados en los ejemplos 4 y 5). De igual forma, Volkswagen y Audi (ejemplo 6) son dos empresas que forman parte del Grupo Volkswagen, en el que también se encuentran Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Volkswagen Vehículos Comerciales, Skania y MAN.

Así, retomando los ejemplos 4, 5 y 6, podemos comprender la relación que establece el término *cousin*: los vehículos referidos forman parte de un mismo grupo

comercial (es decir, de la misma «familia»), pero entre ellos no hay una relación de «primer grado de proximidad», es decir, no pertenecen al mismo fabricante, como sí ocurre en los tres primeros ejemplos de este apartado, sino que se trata de una relación de «segundo grado de proximidad», puesto que pertenecen a marcas diferentes, aunque integradas en el mismo grupo empresarial.

En otras ocasiones se opta por términos más genéricos, como en los ejemplos siguientes:

Ejemplo 7: *Cette descendante de la Méhari passe de la berline classique [...] au cabriolet quatre places [...]* (Auto Moto, 2009: 101).

Ejemplo 8: [...] *cette A2 dispose de plus de chance de réussite que son aïeule [...]* (L'auto-journal, 201: 20).

Los términos *descendante* y *aïeule* indican una relación más de corte temporal que de asociación con una marca determinada.

En todos los fragmentos recogidos en este apartado apreciamos que se han atribuido propiedades asociadas con la esfera de las personas (tener hermanos, hermanas o primos, casarse, etc.) a elementos inanimados (los automóviles).

En todos los casos sería posible mantener la misma imagen metafórica en una traducción al español. No obstante, al igual que en el original francés, la comprensión completa del significado expresado a través las metáforas requiere cierto conocimiento del ámbito para llegar a establecer los vínculos existentes entre los diferentes modelos.

#### 4.1.1.2. Diseño exterior e interior de un vehículo

El diseño exterior es, sin lugar a dudas, uno de los aspectos fundamentales de todo vehículo. No solo es una característica definitoria de cualquier modelo, sino que también es uno de los rasgos que más llama la atención de potenciales compradores. Por tanto, no es de extrañar que sea uno de los elementos a los que más importancia se le confiere en los textos.

Hemos podido apreciar que es habitual asociar diferentes elementos exteriores del vehículo (faros, lunas, tomas de aire, etc.) con partes del cuerpo humano. A continuación exponemos algunos de los ejemplos más representativos.

Ejemplo 1: [...] *le nez de la future 208* (Auto Moto, 2010: 11).

Ejemplo 2: [...] *ce musée conserve une bouche bien marquée, et des yeux, pardon des feux délicatement sculptés*. (Auto Moto, 2010: 11).

Ejemplo 3: [...] *la face avant dont le dessin exagère les «poches sous les yeux» de la Mégane* (Auto Moto, 2010: 101).

En estos ejemplos hay una identificación total entre diferentes partes del automóvil y del ser humano. Así, el término *nez* se emplea por analogía para referirse a la parte delantera de cualquier objeto, en este caso, la del vehículo. Mismo uso se hace

de los términos *bouche* y *yeux*. El primero se emplea para designar una de las tomas de aire del automóvil, situada en la parte delantera del vehículo y cubierta por una rejilla, porque en este modelo presenta una forma similar a la boca del ser humano. El segundo se correspondería con los faros del automóvil, ya que se asocian con la visión o la visibilidad en el vehículo (igual que los ojos en el ser humano).

No obstante, debemos comentar en este punto que entre los ejemplos 2 y 3 existe cierta diferencia. Como podemos apreciar, en el ejemplo 3 se recurre a la metáfora («*poches sous les yeux*») para referirse al diseño característico de los faros del Renault Mégane, que realmente parecen ojos bajo los cuales se aprecian ojeras; sin embargo, el autor ha preferido utilizar las comillas como recurso ortotipográfico para hacer ver al lector que se ha recurrido a una metáfora.

También es frecuente recurrir a la metáfora «el vehículo es un ser humano» para describir el aspecto exterior del automóvil:

Ejemplo 4: *Même avant musclé, mêmes phares légèrement retouchés ornés de LED, [...] (L'auto-journal, 2011: 65).*

Ejemplo 5: *Avec son physique musclé, le crossover coréen a le vent en poupe (Auto-Plus: 26).*

El adjetivo *musclé* se aplica originariamente a personas, que son quienes, en principio, pueden presentar un físico musculado. Sin embargo, aplicado a un vehículo, pretende dar a entender que está dotado de una construcción fuerte y robusta.

Siguiendo con esta identificación («el aspecto exterior del vehículo es el aspecto físico de una persona»), es habitual asociar el equipamiento interior (cuadro de mandos, tapicería, etc.) y el acabado exterior (perfiles, embellecedores, etc.) de un automóvil con el vestuario de una persona, como vemos en los siguientes ejemplos, en los que se utiliza el término *robe*:

Ejemplo 6: *La C4 passe sa robe sexy (Auto Moto, 2010: 32).*

Ejemplo 7: *Sous cette robe de gala, le HX reçoit un bloc peu digne de son rang de GT [...] (L'auto-journal, 2011: 18).*

Ejemplo 8: *Robe originale, gabarit réduit, [...]. Dommage que son moteur et son châssis manquent d'éducation (L'auto-journal, 2011: 51).*

A partir de la identificación ilustrada en los ejemplos anteriores, es fácil seguir asociando a los vehículos acciones o actividades relacionadas generalmente con los seres humanos.

Ejemplo 9: [...] *le mythique Wrangler renouvelé en 2006 s'offre un petit coup de rimmel. (Auto Moto, 2010: 49).*

Ejemplo 10: [...] *Partageant sa plate-forme avec la Ford Fiesta, la petite de Hiroshima se repoudre très légèrement le nez (Auto Moto, 2010: 49).*

Ejemplo 11: [...] *Renault offre à sa Twingo un lifting important. Il modifie réel-*

*lement la star du losange (AutoPlus: 21).*

Ejemplo 12: *Vingt ans après la première mouture, remplaçant la R19, la quatrième génération dévoile le bout de son nez... joliment maquillé (Auto Moto, 2015: 46).*

*S'offrir un coup de rimmel* («darse un toque de rimmel», ejemplo 9), *se repoudre le nez* («empolvarse la nariz», ejemplo 10), *offrir un lifting à quelqu'un* («hacer un lifting a alguien», ejemplo 11) y *maquiller* (ejemplo 12) aluden a procesos mediante los cuales las personas modifican su aspecto para hacerlo más atractivo, que es precisamente lo que ha ocurrido con los vehículos mencionados en estos ejemplos.

En lo que a la traducción de los ejemplos reseñados en este apartado se refiere, podemos afirmar que en la mayoría de los casos se puede mantener la imagen metafórica en español, respetando así el texto original. No obstante, en nuestra opinión habría que excluir algunos casos, como los ejemplos 1 y 2, ya que el hecho de identificar diferentes elementos del vehículo con partes del cuerpo humano no siempre sería una opción aceptable en lengua española. Por ejemplo, creemos que al lector español le resultaría extraño asociar la parte delantera del vehículo con la nariz. En su lugar deberíamos recurrir a otras soluciones.

En el ejemplo 1 podemos proponer una metáfora equivalente en la LT (Tercedor Sánchez 2004: 241), e identificar el vehículo no con un ser humano, sino con un animal, con lo que *nez* podría traducirse como «morro».

Del mismo modo, en el ejemplo 2 no se podría utilizar «boca» como equivalente de *bouche*, ya que, en nuestra opinión, esta asociación no se produce en lengua española. En este caso creemos que no sería posible mantener la metáfora y deberíamos optar por utilizar directamente los términos especializados «rejilla» o «calandra».

#### 4.1.1.3. Prestaciones de un vehículo

Al dar a conocer las prestaciones de un vehículo, en los artículos de nuestro corpus se presta especial atención al motor y a algunas de sus características fundamentales, como, por ejemplo, la potencia, el consumo de combustible y el sonido (o el ruido) que, en mayor o en menor medida, emite al arrancar o al acelerar. El empleo de la metáfora en estos casos facilita que el lector comprenda mejor conceptos técnicos.

A modo de introducción a este subapartado, consideremos los siguientes ejemplos extraídos de los artículos más recientes de nuestro corpus:

Ejemplo 1: *Si le confort d'amortissement des deux rivaux suggère un moelleux permettant d'envisager les longs parcours sans fatigue, la Porsche se fait plus discrète en matière de bruits de roulement. (Auto Moto, 2015 : 28).*

Ejemplo 2 : [...] *le concept Porsche franchit le cap des 100 km/h en 3,5 secondes et flirte avec les 200 km/h en moins de 12 secondes (Auto Moto, 2015 : 38).*



En ambos casos se asocian al vehículo cualidades o acciones propias de seres humanos. Así, en el primer ejemplo, a través del término *discrète* se indica que el modelo de Porsche que se evalúa es bastante silencioso cuando circula. En el segundo ejemplo, la acción de flirtear (expresada en el verbo *flirter*), que es propia de los seres humanos, se asocia a dos entidades inanimadas: el vehículo y la velocidad. En este caso, con la metáfora entendemos que el vehículo puede alcanzar una velocidad muy elevada con cierta facilidad.

También hemos encontrado en nuestro corpus numerosos ejemplos de personificación referidas no ya al vehículo en su conjunto, sino específicamente al motor.

Sin lugar a dudas, el motor se considera el corazón de un vehículo. Suele ser el elemento sobre el que se informa en primer lugar en este tipo de documentos, y constituye una pieza clave en la promoción de un automóvil. Para destacar sus características técnicas es frecuente recurrir a la metáfora para que el lector las comprenda en términos de su propia experiencia humana.

Consideremos los siguientes ejemplos en los que se informa sobre el sonido del motor en funcionamiento:

Ejemplo 3: *Ce V12 séduit évidemment par sa grosse voix et ses muscles [...]* (Auto Moto, 2009: 75).

Ejemplo 4: *À l'exception d'une 911 GT3, je n'avais jamais entendu une Porsche vocaliser comme cela* (Auto Moto, 2010: 90).

Se evalúan aquí motores potentes, de vehículos de alta gama, de los que se espera una sonoridad muy concreta que constituye, al fin y al cabo, una característica definitoria tanto del vehículo en sí mismo como del fabricante. En ambos casos se ha recurrido a la metáfora para hacer comprender mejor al lector las prestaciones del motor.

En el ejemplo 3, se emplea el sustantivo *voix* para identificar el sonido propio de un motor de 12 cilindros con la voz humana; se trata, además, de un sonido grave y potente, característica que se expresa a través del adjetivo *grosse*. Se asocia al vehículo también otra característica propia del ser humano, que es la de seducir al alguien.

En el ejemplo 4 se utiliza el verbo *vocaliser*, que denota una acción asociada con el ser humano, ya que, a excepción de algunos animales, es el único que puede articular adecuadamente vocales y consonantes o diferentes sonidos de la escala musical. Al utilizar este verbo en este contexto, el autor da a entender que el sonido del motor es fuerte y claro.

En la evaluación del motor de otros modelos de vehículos, como, por ejemplo, los utilitarios de gamas inferiores, el hecho de que el motor emita un sonido demasiado fuerte no es precisamente una característica positiva, sino todo lo contrario, ya que se espera que estos vehículos sean silenciosos y que contribuyan así a reducir la contaminación acústica en las ciudades. Consideremos los siguientes ejemplos:



Ejemplo 5: *Équipé d'un système stop & start en série, le bloc allemand se tait à chaque arrêt mais son redémarrage est un supplice pour les oreilles* (Auto Moto, 2010: 53).

Ejemplo 6: *Le V6 diesel de la version 3.0 TFI ici à l'essai étonne d'entrée par sa discrétion* (Auto Moto, 2010: 68).

Ejemplo 7: *Sous le capot, le moteur sait se faire discret. Il faut même tendre l'oreille pour identifier la sonorité caractéristique d'un 3 cylindres* (L'auto-journal, 2011: 50).

Ejemplo 8: *Seul bémol: son relatif manque de discrétion à bord* (AutoPlus: 37).

En el ejemplo 5 se recurre a un verbo generalmente asociado con los seres humanos: *se taire*. Los motores stop/start se caracterizan porque su funcionamiento se adapta a la marcha del automóvil. Así, al detenerse (por ejemplo, en un semáforo), el motor deja de funcionar; al pisar de nuevo el acelerador, el motor vuelve a arrancar. De este modo, por analogía con las personas, se dice en este fragmento que el motor «se calla», es decir, que deja de emitir sonidos.

En los ejemplos 6, 7 y 8 se recurre a los términos *discrétion* y *discret* para indicar que el ruido que emite el motor es apenas perceptible, o, como en el ejemplo 8, todo lo contrario. Aunque la discreción es una característica que suele asociarse con los seres humanos, se atribuye aquí en sentido figurado a una máquina.

También puede suceder que el motor no responda a las expectativas de la persona que ha realizado la prueba del vehículo, como sucede en los siguientes ejemplos:

Ejemplo 9: *Les déçus pourront toujours s'offrir l'échappement sport, un peu moins avaro en décibels* (Auto Moto, 2009: 60).

Ejemplo 10: [...] *mais bien à cause de son moteur qui trahit alors cruellement les centimètres-cubes disparus par un manque de disponibilité évidente* (L'auto-journal, 2011: 68).

En el ejemplo 9 se aprecia que la persona que ha redactado el artículo esperaba encontrar un motor más potente, que emitiera un sonido fuerte e intenso; sin embargo, el vehículo de prueba contaba con otro tipo de motor, más silencioso, como se indica a través de la expresión *avaro en décibels*.

También en el ejemplo 10 se aprecia que el motor no puede desarrollar todo su potencial, lo que se indica con el enunciado *son moteur qui trahit alors cruellement les centimètres-cubes*.

En ambos casos se vuelven a atribuir características propias de los seres humanos al vehículo (ser avaro, traicionar) para facilitar al lector la comprensión de conceptos técnicos.

Por último, consideremos el siguiente ejemplo:

Ejemplo 11: *Mais n'allez pas croire que le Tiguan repose sur ses lauriers* (L'auto-journal, 2011: 65).

En este caso se utiliza una expresión de uso generalizado, *reposer sur ses lauriers* (también *se dormir sur ses lauriers*, «dormirse en los laureles» en español), que se asocia generalmente a seres humanos. Esta atribución de cualidades humanas, a través de una frase hecha, permite comprender que el vehículo y la empresa constructora, a pesar de haber obtenido un gran éxito de ventas, no se confían y están trabajando para introducir nuevas mejoras.

En nuestra opinión, en la traducción de todos estos ejemplos al español se podría mantener la misma metáfora, puesto que tanto el francés como el español comparten, en este caso, el mismo marco experiencial.

#### 4.1.2. El vehículo es un animal

En otros casos, en lugar de identificar el vehículo o partes de él con un ser humano se prefiere hacer la asociación con animales, que evocan con mayor facilidad una potencia y una fuerza desmedidas. Consideremos los siguientes ejemplos:

Ejemplo 1: [...] *les premiers rugissements du six en ligne* (Auto Moto, 2010: 92).

Ejemplo 2: [...] *un coup de gaz, pire, un coup de grisou avertissant du réveil de la bête. J'ai la sensation qu'un tigre enragé veut me dévorer, en commençant par les oreilles* (Auto Moto, 2009: 75).

Ejemplo 3: [...] *l'anglais se « contente », au lancement, d'un 12 TSI 6.0 de 608 ch pour 900 Nm de couple. Suffisant pour filer à 302 km/h en pointe et dévorer le 0 à 100 km/h en 4,1 secondes* (Auto moto, 2015: 44).

En el ejemplo 1, el término *rugissements* designa originariamente el rugido ciertos animales salvajes; sin embargo, a través de la metáfora se asocia el ruido ronco y potente que emiten las fieras con el sonido que produce un motor de seis cilindros en línea, lo que permite al lector imaginarlo con claridad.

En el ejemplo 2 se identifica también mediante la metáfora el motor con un animal a través de los enunciados *la bête* y *tigre enragé*. Esta asociación se ve reforzada por la manera en la que el autor del texto continúa explicando la sensación auditiva que experimentó al poner en marcha el vehículo y al acelerar por primera vez.

Por último, en el ejemplo 3 es el verbo *dévorer* el que nos remite a la idea de lo salvaje, lo desmedido, y que expresa de forma muy visual el tiempo (escaso) en el que el motor pasa de 0 a 100 km/h.

Pero la asociación del vehículo con un animal no solo se produce al tratar el motor, sus características y sus prestaciones, sino que también se establece cuando se considera el consumo de carburante. En el contexto socioeconómico actual, este aspecto cobra gran importancia, no solo por el desembolso económico que puede suponer, sino también por la emisión a la atmósfera de gases contaminantes, producidos por la combustión del carburante. Así, los fabricantes tratan de lanzar al mercado

automóviles que consuman cada vez menos sin que se vean afectadas otras prestaciones, como, por ejemplo, la potencia del motor. En los artículos semiespecializados es importante destacar esta característica, y para ello se recurre a expresiones como las que podemos apreciar en los siguientes ejemplos:

Ejemplo 4: *Léon à petit appétit* (*Auto Moto*, 2010: 48).

Ejemplo 5: *Appétit de moineau* (*L'auto-journal*, 2011: 77).

En estos dos fragmentos se produce una asociación total entre la alimentación de los animales y el consumo del vehículo, que se articula a través del término *appétit*; el vehículo «tiene poco apetito», es decir, consume muy poco combustible.

En el caso del ejemplo 5 cabe destacar que, además de establecer la metáfora «el vehículo es un animal», se recurre a una expresión ya fijada en la lengua francesa que transmite la misma idea que en el ejemplo 4. Mantener la misma metáfora en español y optar por la traducción literal («apetito de gorrión») no tendría sentido para el lector español, por lo cual será necesario recurrir a otra solución. Se podría sustituir la metáfora original por otra equivalente en la LM recurriendo, por ejemplo, a la técnica de la adaptación, que nos permite reemplazar un elemento cultural del TO por otro propio de la cultura que recibirá el TM (Hurtado Albir, 2003: 36). Así, en la traducción podríamos utilizar como equivalente la expresión «comer como un pajarillo».

En otros casos, resulta mucho más evidente el concepto metafórico, como ocurre en los siguientes ejemplos:

Ejemplo 6: *Si l'on prend plaisir à conduire cette Auris pour qu'elle soit un chameau, côté performances, ce n'est pas un veau!* (*Auto Moto*, 2010: 73).

Ejemplo 7: *160 chameaux* (*Auto Moto*, 2009: 54).

En ambos ejemplos el término que alude al consumo del vehículo es *chameau*. Tanto en la cultura francesa como en la española, siempre se piensa en el camello como un animal resistente que es capaz de recorrer grandes distancias en condiciones climatológicas muy adversas, y todo ello sin necesidad de ingerir comida ni agua en mucho tiempo. Así, no resulta complicado asociar el vehículo con este camélido.

Más llamativo resulta el ejemplo 7 (un título de un artículo), en el que *chameaux* reemplaza directamente a *chevaux* en el término *chevaux vapeur* (caballos de vapor), unidad de medida de la potencia en el Sistema Internacional de Pesos y Medidas. Este ingenioso juego de palabras permite en el TO una asociación con el animal a distintos niveles:

a) A nivel fonético, debido a la similitud en la pronunciación de los términos *chevaux* y *chameaux*. Se trata de un caso de paronomasia, figura retórica que se basa, según el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014) en la proximidad de dos vocablos parecidos en la forma, pero distintos en el significado.

b) A nivel conceptual, relacionando la potencia del motor (bastante elevada en este caso) con el bajo consumo.

En la traducción de este último fragmento al español opinamos que se podría mantener el mismo juego de palabras, puesto que los términos «caballo» y «camello» también tienen una pronunciación similar. Y de la misma forma se podrían mantener las metáforas presentadas en este apartado.

También se puede recurrir a la asociación «vehículo-animal» para tratar las prestaciones del automóvil. Consideremos el siguiente ejemplo:

Ejemplo 8: [...] *les performances que nous avons mesurées confirment que le S-MAX TDCi de 115 ch est plutôt cheval de trait que pur sang andalou* (L'auto-journal, 2011: 76).

En este caso, *cheval de trait* y *pur sang andalou* ilustran claramente, a través de la metáfora, las prestaciones del vehículo. Mientras que el pura sangre andaluz se caracteriza por su brío, su empaque y su velocidad, el caballo de tiro se muestra más tranquilo y es apto para labores duras y pesadas. Trasladando esta idea al vehículo, entendemos que el Ford S-Max TDCi no se caracteriza precisamente por su rapidez, aunque tal vez sí por su resistencia.

Con estos dos últimos ejemplos resulta evidente que recurrir a la metáfora para explicar conceptos técnicos implica que el lector debe compartir con el autor una misma realidad cultural para comprender el significado que se pretende transmitir.

#### 4.1.3. El logotipo de la empresa constructora es el vehículo

En otros casos, la identificación del vehículo se produce con elementos representativos y característicos bien del propio automóvil, bien de la empresa constructora, como, por ejemplo, el logotipo, que suele figurar en un lugar visible en todos los modelos. Así, es frecuente utilizar el término *étoile* para referirse a vehículos de la marca Mercedes, *hélice* para los automóviles de la marca BMW, *lion* para toda la gama Peugeot y *chevron* («chevrón» o «cabrio») para los automóviles del fabricante Citroën, como se puede apreciar en los siguientes ejemplos extraídos de nuestro corpus:

Ejemplo 1: *Le Lion change de régime* (Auto Moto, 2010: 38).

Ejemplo 2: *Avoir l'hélice au bout du capot, ça se paie cher* (Auto Moto, 2010: 55).

Ejemplo 3: [...] *ce qui confère à la nouvelle berline basse à l'étoile un air plus sportif qu'auparavant*. (Auto Moto, 2010: 36).

En el ejemplo 1, la metáfora «el logotipo es el vehículo» permite asociar directamente el león con un vehículo fabricado por la empresa PSA Peugeot Citroën. Además, puesto que el logotipo en este caso es un animal, esa primera metáfora permite realizar una segunda metáfora: el logotipo (el león) es el vehículo, y el vehículo es un animal (el león), con características propias de los animales (alimentarse o tener un régimen de alimentación). En el ejemplo 2, «*avoir l'hélice*» transmite la idea de

«tener un BMW», un vehículo de alta gama que suele ser bastante costoso. Y, finalmente, en el ejemplo 3 el término *étoile* permite que asociemos inmediatamente el vehículo con la marca Mercedes.

Consideramos que, en este caso, el francés y el español comparten una misma base experiencial (el logotipo de la empresa es siempre el mismo en todos los países). Por este motivo, creemos que estos tres ejemplos de metáfora se podrían mantener sin mayor dificultad en lengua española, manteniendo la misma asociación.

Es también interesante comprobar que, una vez establecida esta primera transferencia de significado («el logotipo es el vehículo»), se pueden producir otras asociaciones que permiten conformar nuevas metáforas, como hemos ilustrado en el ejemplo 1.

#### 4.2. Metáforas referidas a la empresa constructora

En los textos seleccionados para nuestro estudio es habitual tratar aspectos relacionados no solo con los vehículos, sino también con las empresas fabricantes de automóviles, como, por ejemplo, cuestiones administrativas, económicas (fusiones, acuerdos comerciales), cambios de imagen, etc. También en estos casos se recurre a la metáfora por diferentes motivos: evitar un estilo repetitivo, enriquecer estilísticamente el texto, «poner a prueba» los conocimientos del lector sobre el sector del automóvil... La asociación más frecuente en estos casos es «el logotipo es la empresa», una metáfora similar a la que hemos comentado en el subapartado anterior y que se basa en el mismo marco experiencial. Aunque más escasos que los ejemplos de metáfora referida al vehículo, hemos encontrado algunos ejemplos en nuestro corpus que pasamos a enunciar a continuación:

Ejemplo 1: *Jaguar prend le taureau par les cornes (ou plutôt la vache sacrée, le Félin appartenant à l'indien Tata) et du passé fait table rase.* (Auto Moto, 2009: 9).

Ejemplo 2: [...] *la marque aux chevrons* [...] (Auto Moto, 2010: 35).

Ejemplo 3: [...] *le constructeur à l'étoile* [...] (Auto Moto, 2010: 36).

En el ejemplo 1 se ha utilizado *Félin* para aludir a la empresa Jaguar Cars, que forma parte del grupo automovilístico Tata Motor; el logotipo de este fabricante es precisamente un jaguar.

En los ejemplos 2 y 3 se ha realizado la misma asociación. El término *chevron* («chevrón» o «cabrio» en español) denota un símbolo que se utiliza principalmente en heráldica y que tiene la forma de un compás; este símbolo se asocia indefectiblemente con Citroën, que utiliza el logotipo del doble chevrón desde 1919. En el ejemplo 3 resulta más sencillo identificar el término *étoile* con la marca Mercedes.

En los tres casos hay una asociación física directa entre el logotipo, la empresa y el vehículo, pero la identificación del fabricante se basará necesariamente en la propia experiencia del lector, en su conocimiento del sector.

Si pasamos a considerar la traducción de estos fragmentos, creemos que mantener estas metáforas en español resultaría algo complejo, no porque el lector español no identifique estos logotipos con sus correspondientes marcas, sino porque en español es poco frecuente referirse a ellas de esta forma. Por tanto, para estos tres ejemplos propondríamos utilizar directamente el nombre de la empresa.

Consideremos también el siguiente caso:

Ejemplo 4: *Le Lion a sorti ses griffes et part à la chasse au gros gibier* (*L'auto-journal*, 2011: 18).

El autor se ha basado en la asociación símbolo-vehículo-fabricante y, a partir de ahí, construye la metáfora «el logotipo es la empresa», en la que se basa para crear una segunda metáfora: «la empresa es un animal». De esta forma consigue expresar que la firma comercial Peugeot (*le Lion*) presenta un nuevo modelo con el que pretende hacer frente a sus competidores (*a sorti ses griffes*) y acaparar gran parte del mercado (*et part à la chasse au gros gibier*).

Desde nuestro punto de vista, estas dos metáforas se podrían mantener en una traducción al español, pero sería necesario optar por una técnica de traducción diferente a la traducción literal. Para la primera parte de este fragmento (*Le Lion a sorti ses griffes et part à ...*) proponemos utilizar un equivalente acuñado, técnica que Hurtado Albir (2003: 36) define de la siguiente forma: «Se utiliza un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua de llegada». En nuestro caso, las expresiones más utilizadas en lengua española son «enseñar las garras» y «salir de caza». Para la segunda parte, sería preciso explicar detalladamente el significado de la expresión *au gros gibier*, por lo que necesitaríamos recurrir a una ampliación, que consiste en introducir «[...] precisiones no formuladas en el texto original: informaciones, paráfrasis explicativas, notas del traductor [...]» (Hurtado Albir, 2003: 36). Así, podemos proponer la siguiente traducción: «El León enseña las garras y sale de caza, pero esta vez se trata de caza mayor».

## 5. Conclusiones

En este estudio hemos podido analizar el uso que se hace de la metáfora cognitiva en documentos franceses semiespecializados (divulgativos) del ámbito de la automoción.

Como hemos ilustrado en los apartados anteriores, este tipo de metáfora se emplea principalmente para tratar aspectos técnicos del automóvil (motor, potencia, velocidad, carrocería, etc.), que son los más complejos de explicar y de comprender desde el punto de vista del destinatario, es decir, un público interesado en el tema, pero sin tener un conocimiento profundo del ámbito de especialidad.

Hemos podido constatar que también se utiliza la metáfora cognitiva para abordar otro tipo de información, la relacionada con la vertiente empresarial del sec-

tor, aunque el número de ejemplos localizados en el corpus de estudio es significativamente menor.

No obstante, no podemos dejar de considerar que, puesto que se trata de textos extraídos de revistas, las metáforas también cumplen, en cierto sentido, una función estilística. Al tiempo que permiten comprender conceptos especializados, enriquecen el discurso, y lo hacen más atractivo a un destinatario muy concreto, que está interesado en conocer aspectos técnicos, pero no con la profundidad que requeriría una comunicación entre especialistas. Captar la atención del lector y hacer que el documento le resulte comprensible y ameno son las funciones que, en nuestra opinión, cumplen las metáforas analizadas en los documentos que han conformado nuestro corpus de análisis.

Desde el punto de vista de la traducción, hemos podido ilustrar que, en la mayoría de los casos analizados, se podrían mantener en español las mismas metáforas empleadas en francés, optando por algunas de las propuestas realizadas por Tercedor Sánchez (2004: 241), y recurriendo a las diferentes técnicas de traducción enunciadas por Hurtado Albir (2003: 26). Tan solo hemos encontrado dificultad en mantener las mismas metáforas en los ejemplos comentados en los apartados 4.1.1.2 y 4.2.

De lo anteriormente expuesto podemos extraer dos conclusiones finales. En primer lugar, que los ejemplos de metáfora cognitiva analizados son traducibles. Y, en segundo lugar, que el francés y el español comparten, en este caso, el mismo marco y la misma organización conceptual, ya que se podrían mantener en español la mayoría de las metáforas utilizadas en francés. La proximidad cultural entre ambas lenguas y la universalidad del conocimiento científico permiten, en nuestra opinión, que la mayoría de los ejemplos de metáfora cognitiva que se han analizado en esta contribución sean comprendidos tanto por lectores franceses como por lectores españoles.

Sin embargo, debemos huir de generalizaciones y no pensar que todas las metáforas cognitivas que se empleen en este ámbito serán igualmente trasladables al español. Coincidimos con Snell-Hornby (1988, citada en Samaniego Fernández, 2002: 55-56) en que la traducibilidad o la intraducibilidad de cada metáfora dependerá del contexto en el que se haya empleado y de otros factores relacionados con el encargo de traducción, y que será necesario considerar cada caso individualmente.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCÍBAR, Miguel (1999-2000): «De agujeros, espirales inmortales y guerreros: una aproximación al estudio de la metáfora en ciencia y divulgación científica». *Cauce: revista de Filología y su didáctica* 22-23, 453-468.
- Auto Moto* (2009). Levallois-Perret: Hachette Philipacchi Associés, 169.



- Auto Moto* (2010). Levallois-Perret: Hachette Philipacchi Associés, 182.
- Auto Plus* (2011). Montrouge: Éditions Mondadori Axel Springer “EMAS” SNC, nº 1202.
- Auto Moto* (2015). Levallois-Perret: Hachette Philipacchi Associés, nº 238. [Consulta en línea: <http://0-library.pressdisplay.com.jabega.uma.es/pressdisplay/es/viewer.aspx;15/11/2015>].
- BERENGUER, Laura (1999): «Cómo preparar la traducción en clase de lenguas extranjeras». *Quaderns. Revista de Traducció* 4, 135-150.
- BOQUERA MATARREDONDA, María (2000): «La traducción de metáforas en un texto de divulgación médica». *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* 2, 13-15.
- BOQUERA MATARREDONDA, María de la Encarnación (2005): *Las metáforas en textos de ingeniería civil: estudio contrastivo español-inglés*. Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- CUNILLERA DOMÈNECH, Montserrat (2006): «Las expresiones metafóricas en el discurso político y su traducción del francés al español», in Julia Pinilla Martínez *et al.* (coords.), *Linguistique plurielle: 7º Congreso Internacional de Lingüística Francesa*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 343-354.
- CUNILLERA DOMÈNECH, Montserrat (2010): «Les métaphores dans le discours politique». *Synergies Espagne* 3, 107-117.
- DAGUT, Menachem (1976): «Can “Metaphor” be translated?». *Babel* 22/1, 21-33.
- FABER, Pamela y Carlos MÁRQUEZ LINARES (2004): «El papel de los recursos figurativos en la comunicación especializada», in P. Faber, Catalina Jiménez y Gerd Wotjak (eds.), *Léxico especializado y comunicación interlingüística*. Granada, Granada Lingvistica, 201-231.
- FRAILE VICENTE, Esther (2010): «La traducción de las metáforas del vino», in Miguel Ibáñez Rodríguez *et al.*, *Vino, lengua y traducción*. Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio científico de la Universidad de Valladolid, 141-174.
- FUERTES OLIVERA, Pedro Antonio *et al.* (2002): «La variación y la metáfora terminológicas en el dominio de la economía». *Atlantis* 24/1, 109-128.
- GALLEGO HERNÁNDEZ, Daniel (2010): «Estudio comparativo trilingüe de la traducción de la metáfora náutica en el lenguaje económico-financiero», in Pedro Mogorrón Huerta y Salag Mejri (eds.), *Opacidad, idiomatidad, traducción. Opacité, idiomatité, traduction*. Alicante, Universidad de Alicante, 99-122.
- GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER, Adelina (2007): «Léxico especializado y traducción», in Enrique Alcaraz Varó, José Mateo Martínez y Francisco Yus Ramos (eds.), *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona, Ariel, 27-40.
- GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER, Adelina y Chelo VARGAS SIERRA (2004): «Aspectos metodológicos para la elaboración de diccionarios especializados bilingües destinados al traductor», in *El español, lengua de traducción. II congreso internacional*. Bruselas, ESLETRA, 365-398.



- HURTADO ALBIR, Amparo (2003): *Enseñar a traducir*. Madrid, Edelsa.
- JIMÉNEZ SERRANO, Óscar (2002): *La traducción técnica inglés-español: didáctica y mundo profesional*. Granada, Comares (col. Interlingua).
- KRÜGER, Ralph (2015): *The Interface between Scientific and Technical Translation Studies and Cognitive Linguistics: with Particular Emphasis on Explicitation and Implication as Indicators of Translational Text-Context Interaction*. Berlin, Frank & Timme GmbH.
- L'auto-journal* (2011). Montrouge: Éditions Mondadori Axel Springer "EMAS" SNC, nº 837. ISSN: 0005-0768.
- L'auto-journal* (2013). Montrouge: Éditions Mondadori Axel Springer "EMAS" SNC, nº 882. ISSN: 0005-0768.
- LAKOFF, George and Mark JOHNSON (2003): *Metaphors we live by*. Chicago y Londres, The University of Chicago Press.
- MARTÍNEZ GARRIDO, Gemma I. (2002): «La traducción de la metáfora en los lenguajes de especialidad: análisis contrastivo español-inglés de la terminología de la restauración de la piedra natural». *Interlingüística* 3, 21-32.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, Ana Belén (2009): «Sobre la traducción –de inglés a español– de figuras retóricas en el ámbito de la medicina: la metáfora». *Quadernos Eborenses. Revista de Tradução, Lingüística e Literatura* 1, 438-453.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, Ana Belén y Emilio ORTEGA ARJONILLA (2005): «Del mal de San Vito a la posición de silla de playa: análisis y valoración de algunas dificultades de traducción de textos especializados de Medicina (inglés-español). El uso de figuras retóricas en el discurso médico», in Nicolás Campos Plaza *et al.* (eds.), *El español, lengua de cultura, lengua de traducción: aspectos teóricos, metodológicos y profesionales*. Granada, Atrio, 485-502.
- MÉNDEZ CENDÓN, Beatriz (2004): «Estudio descriptivo inglés-español de las metáforas en el lenguaje del radiodiagnóstico médico». *Panace@* 5, 17-18.
- NEWMARK, Peter (1981): *Approaches to Translation*. Oxford, Pergamon Press.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española*. 22ª ed. [Consulta en línea: <http://www.rae.es/>; 01/12/2014].
- REY VANIN, Joëlle (2014): *Traducir ciencia. Del entorno cognitivo al texto*. Granada, Comares, (col. Interlingua).
- ROLDÁN RIEJOS, Ana (1999): «La metáfora en la traducción técnica», in Miguel Ángel Vega Cernuda y Rafael Martín-Gaitero, *Lengua y cultura: estudios en torno a la traducción. Actas de los VII Encuentros Complutenses en torno a la Traducción*. Madrid, Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores, 481-488.
- SAMANIEGO FERNÁNDEZ, Eva (2002): «Prescripción y descripción: la metáfora en los estudios de traducción». *TRANS* 6, 47-61.
- SCHÄFFNER, Christina (2004): «Metaphor and translation: some implications of a cognitive approach». *Journal of Pragmatics* 36, 1253-1269.

- SERÓN ORDÓÑEZ, Inmaculada (2005): «La traducción de la metáfora en los textos financieros: estudio de caso», in María Gracia Torres (coord.), *Traducción y cultura: el referente cultural en la comunicación especializada*. Málaga, ENCASA, 205-250.
- SNELL-HORNBY, Mary (1998): *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins.
- TERCEDOR SÁNCHEZ, Isabel (2004): «Esquemas metafóricos en el español de la ciencia y la tecnología», in P. Faber, Catalina Jiménez y Gerd Wotjak (eds.), *Léxico especializado y comunicación interlingüística*. Granada, Granada Lingvistica, 233-242.
- VAN DEN BROECK, Raymond (1981). «The limits of translatability exemplified by metaphor translation». *Poetics Today* 2, 73–87.
- VANDAELE, Sylvie & Leslie LUBIN (2005): «Approche cognitive de la traduction dans les langues de spécialité : vers une systématisation de la description de la conceptualisation métaphorique». *Méta* 50/2, 415-431.
- VERGARA FABREGAT, Laura (2015): «Traducción y metáfora: estudio de metáforas cognitivas del Tribunal Supremo de los Estados Unidos». *Quaderns: Revista de traducció* 22, 325-346.