

La imaginería del vino. The imagery of wine.

Artículo recibido: el 28 de marzo de 2014.

Artículo aceptado: el 13 de mayo de 2014.

PhD. Daniel Michaud Maturana.

HMSM Zuyd & University of Leuven¹e.

Correo Electrónico: daniel.michaudmaturana@zuyd.nl

Resumen: La imaginería, como facultad humana para la creación de diferentes estructuras conceptuales a partir de una misma escena (cf. Langacker, 1987: 490), también se manifiesta en la descripción del vino. Esta contribución sostiene que, en la conceptualización del vino, la imaginería opta por estructuras metonímicas y metafóricas. El análisis se basa en expresiones en español, tales como “vino aromático” y “vino aterciopelado”. Expresiones en francés, inglés y neerlandés indican que la estructuración conceptual metonímica y metafórica se manifiesta también en otros idiomas. Además, imágenes utilizadas en la publicidad sugieren que esta estructuración conceptual es independiente del símbolo comunicativo que se utilice, ya sea lingüístico o icónico. La principal conclusión es que la conceptualización es metonímica y metafórica y que ambas estructuras convergen en una tercera que se caracteriza por la acomodación conceptual.

Palabras clave: Vino, Imaginería, Metáforas, Metonimias y acomodación conceptual.

Abstract: Imagery, the human faculty to create different conceptual structures starting from one and the same scene (Langacker, 1987: 490), can be perceived also in the description of wine. This contribution maintains that, in the conceptualisation of wine, the imagery opts for metonymic and metaphorical structures. The analysis is based on expressions in Spanish like “vino aromático” (aromatic wine) and “vino aterciopelado” (velvet wine). Some expressions in French, English and Dutch, show that the metonymic and metaphorical conceptual structures also occur in other languages. Moreover, pictures used in advertising suggest that this conceptual structuring is independent of the kind of symbol, whether it concerns linguistic or iconic symbols. The main conclusion is that the conceptualisation is metonymic and metaphorical and that both structures converge in a third one that is characterized by conceptual accommodation.

Keywords: Wine, Imagery, Metaphors, Metonymies and conceptual accommodation.

INTRODUCCIÓN

La información de un producto de consumo tan generalizado como el vino está dirigida a un público muy amplio, pero curiosamente los textos no siempre son de fácil comprensión y a menudo resultan incomprensibles para el consumidor común (cf. McCoy, 2005:268). A veces se llega a sugerir que el lenguaje del vino es complicado porque forma parte de su elegancia, de su distinción. Expresiones como “un vino redondo” o “un vino de capa alta” parecen requerir profundos conocimientos para ser entendidas. Además, la interpretación resulta subjetiva y evaluativa (Lehrer, 1975:901). Una aproximación cognitiva muestra que la imaginación, entendida como la capacidad humana para estructurar de diversos modos una misma escena (cf. Langacker, 1987:490), también se manifiesta en el lenguaje del vino. Esta contribución toma como hipótesis que la complejidad de estas expresiones radica en que representan conceptualizaciones metonímicas y metafóricas (Lakoff & Johnson, 1980).

La conclusión es que en la descripción del vino participan estructuras conceptuales metonímicas

La conceptualización metonímica del “vino”

La conceptualización metonímica “EL TODO POR LA PARTE²” (cf. Lakoff & Johnson, 1980, Barcelona, 2012) se manifiesta en oraciones en que la expresión “vino” se utiliza para referirse solamente a un aspecto del vino: al sabor, al tacto, al color o al olor. La evidencia de la conceptualización metonímica la ofrece en algunos casos una referencia indirecta a algún órgano sensorial, como “en la boca” en (1), y en otros casos alguna referencia a uno de los sentidos, como “sabor” en (2):

(1) Es un **vino** poderoso **en la boca** con un largo postgusto. (id:3)

(2) Este **vino** además de haber enamorado a Ferran Adrià, tiene **un sabor** aterciopelado a frutos rojos

y metafóricas que convergen en una estructura de acomodación conceptual. Los resultados sugieren que la comprensión de los mecanismos conceptuales subyacentes facilitan la interpretación de la descripción.

El análisis abarca la descripción del vino en general y los ejemplos provienen de diversos tipos de sitios: comerciales, de bodegas y viñas, de promoción turística, de periódicos, etc. Al final de este artículo se incluye una relación de los enlaces de donde provienen los ejemplos.

La estructura de la contribución es la siguiente: en el segundo apartado se analiza la conceptualización metonímica, en el tercer apartado la conceptualización metafórica, el cuarto apartado está dedicado a la concurrencia de metonimias y metáforas en un mismo enunciado, y finalmente se presenta una conclusión en el quinto apartado.

que es ideal para llevar a tu pareja al clímax perfecto. (id: 46)

En (1) y (2), el complemento “en boca” y la expresión “sabor” representan una elaboración especificadora y su función es la de indicar que la descripción se refiere al sabor del vino. La ausencia de este tipo de complementos especificadores, como en (3), implica que el consumidor debe descubrir la metonimia por sí mismo.

(3) Un **vino** redondo. (id: 14)

La figura 1 visualiza la actividad conceptualizadora del consumidor frente al uso metonímico de “vino” cuando no hay una expresión aclaradora. La figura representa la búsqueda cognitiva para comprender qué dimensión del vino se describe:

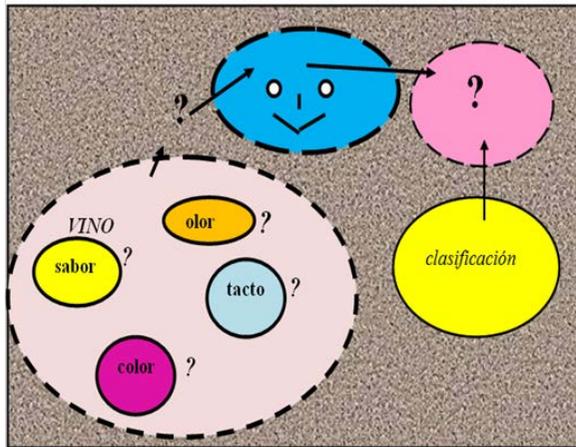


Figura N° 1: La conceptualización metonímica de "vino".

A continuación se presentan diversas elaboraciones de la metonimia conceptual "EL TODO POR LA PARTE".

a) La metonimia "VINO POR OLOR DEL VINO". En el ejemplo (4) la expresión "en nariz" pone en evidencia que la conceptualización de "vino" es metonímica: "VINO POR OLOR DEL VINO". En el mismo ejemplo, "aromas" muestra que la especificación de la metonimia puede manifestarse en varias expresiones de una misma descripción.

(4) **En nariz** destaca por ser un **vino sutil, elegante y fino**, de alta intensidad, en el que se combinan **aromas** especiados procedentes de la madera con notas afrutadas que recuerdan a la fruta madura, como la ciruela, muy bien combinados con ligeros matices a cacao y a regaliz, que deja también agradables sensaciones balsámicas. (id:4)

b) La metonimia "VINO POR SABOR DEL VINO". En (5) la expresión "En boca" permite inferir que se trata de la sensación del vino en la boca y que por lo tanto las expresiones "amplio", "goloso", "envolvente" y "persistente" en este caso se refieren al sabor del vino. Es decir, este ejemplo muestra la conceptualización metonímica "VINO POR SABOR DEL VINO".

(5) **En boca: Amplio, goloso, envolvente** y muy **persistente**. (id: 9)

Cuando no se utiliza la expresión aclaradora, como en (6), la caracterización de un vino como "goloso" podría interpretarse de diferentes modos. Por ejemplo, podría tratarse de un vino que invita a beber más y más o de un vino sumamente dulce.

(6) La familia Castaño adquirió en 2000, en la división con la provincia de Murcia, las parcelas de las que ahora sale **un vino tan goloso** como maduro, listo para beber. (id:22)

c) La metonimia "VINO POR TACTO DEL VINO EN LA BOCA".

La metonimia "VINO POR TACTO DEL VINO EN LA BOCA" se encuentra en algunos casos aclarada por expresiones como "tacto" en (7):

(7) De aspecto brillante y aromas cálidos, ofrece un **tacto** aterciopelado y persistente, con un tanino suave y bien integrado. (id: 8)

Nótese que esta metonimia es menos accesible que otras porque el concepto de tacto aquí no se aplica al tacto más prototípico, el de las manos. Es decir, se descarta el significado prototípico por ser inadecuado –el vino no se toca con las manos– y el consumidor busca el significado periférico: el sentido táctil en la boca. La descripción es de difícil comprensión cuando no hay ninguna expresión especificadora, como en (8):

(8) **Vino aterciopelado** angaro - malbec/syrah (id:6)

d) La metonimia "VINO POR COLOR DEL VINO".

Cuando se describe el color del vino, la metonimia "VINO POR COLOR DEL VINO" suele aclararse por la descripción, como en (9). En este caso las expresiones "amorado", "rojo oscuro" y "que impresiona al ojo" revelan que se trata del color del vino.

(9) Un **vino amorado, rojo oscuro** que **impresiona al ojo** por su riqueza. (id:20)

Cuando otras expresiones de la descripción no permiten deducir a qué aspecto del vino se hace referencia, a veces se utiliza una expresión que lo especifica, como “Fase visual” en (10).

(10) **Fase Visual:** Muy **cubierto de capa**, amoratado intenso con ribete cardenal subido. (id:12)

Por último, obsérvese que el complemento aclarador también puede conceptualizarse como una metonimia, como en (11):

(11) De color rojo rubí profundo, es un **vino con nariz** a frutos rojos maduros y especias. (id:30)

En este caso la metonimia es “EL ÓRGANO POR LA IMPRESIÓN QUE PERCIBE”. La expresión “nariz” reemplaza a “olor”.

La conceptualización metonímica del vino no es una peculiaridad del español. La existencia de expresiones metonímicas en otros idiomas, como en francés (12), inglés (13) y neerlandés (14) sugiere que se trata de la conceptualización del vino y no de la característica de un idioma.

(12) Du pressoir sort **un vin blanc frais et doux** doté d’un bouquet très clair et d’une note de muscade prononcée. (id :37) (De la prensa sale un vino blanco fresco y suave dotado de un buqué muy claro con una nota de moscada pronunciada)

(13) **Fine and elegant wines**, with a lot of body and taste, very strong ones too. (id: 58) (Vinos finos y elegantes, con mucho cuerpo y gusto, y algunos también muy fuertes.)

(14) **Frisse en fruitige witte wijn** uit Spanje. (id:57) (Un vino fresco y frutal de España).

En los ejemplos (12), (13) y (14) se percibe una conceptualización metonímica de vin, wine y wijn porque las descripciones *frais et doux* (fresco y suave), *fine and*

elegant (fino y elegante) y *frisse en fruitig* (fresco y frutal) describen algún aspecto del vino.

En resumen, las metonimias ilustradas por los ejemplos muestran que la expresión “vino” se utiliza tanto para aludir al sabor, al tacto, al color y al olor del vino. Estos usos representan conceptualizaciones metonímicas del vino que exigen una actividad por parte del consumidor. La actividad conceptual consiste en la determinación de la metonimia “LA PARTE POR EL TODO”. La actividad requerida es mayor o menor según se emplee o no una expresión que encamine la interpretación de la metonimia, como por ejemplo “en nariz”.

La conceptualización metafórica del “vino”

La conceptualización metafórica del vino consiste en la descripción por medio de conceptos pertenecientes a otros dominios conceptuales (cf. Soriano, 2012). Muy frecuente es la descripción del vino por medio de adjetivos aplicados normalmente a personas, como en (15):

(15) Vino **corpulento** pero **muy agradable**, con tanino dulce y bien pulido con un post-gusto largo y persistente, con recuerdos a fruta negra madura y notas minerales. (id: 49)

Estas conceptualizaciones requieren que el consumidor busque una interpretación de la caracterización que sea coherente con la descripción del vino. Es decir, el consumidor debe abandonar el significado prototípico y buscar uno periférico aplicable al vino. La figura 2 representa esta búsqueda en la conceptualización:

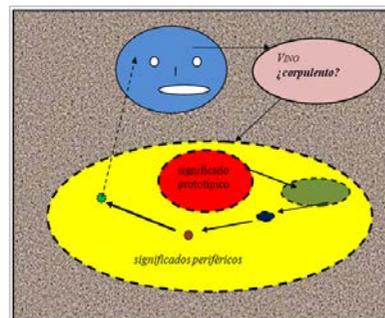


Figura N° 2: La conceptualización metafórica de “vino”.

A continuación comentaremos algunas metáforas.

a) La metáfora “EL VINO ES UN VIAJANTE”.

En (16) el sintagma “termina su trayecto” es un ejemplo de la descripción del vino por medio de conceptos pertenecientes del dominio conceptual del viajante. Al ser el vino el sujeto del sintagma verbal “termina su trayecto”, el vino se conceptualiza como el viajante de un trayecto. Ahora bien, al tratarse de un “viajante” que no cumple con las características prototípicas, se impone un reajuste de “trayecto”. El trayecto ya no se encuentra en un territorio, sino que en la boca del consumidor. Es decir, se produce una reconceptualización tanto del viajante como del trayecto.

(16) **Termina su trayecto** con la presencia de frutas maduras que pertenecen en el recuerdo [sic]. (id:25)

b) La metáfora “EL VINO ES UN SER ATRACTIVO, SENSIBLE”.

Otra elaboración de la metáfora de la personificación del vino, es la metáfora “EL VINO ES UN SER ATRACTIVO, SENSIBLE”. Al describir el vino con expresiones corporales que en nuestra cultura se consideran punto de referencia de la belleza femenina, se elabora la metáfora “EL VINO ES UNA MUJER”. Lo mismo sucede al describir el vino con expresiones como “lágrimas”, independientemente de la motivación icónica que probablemente tiene. Tanto “piernas” como “lágrimas” (17) forman parte del dominio conceptual –machista o no- de lo femenino como bello y sensible respectivamente.

(17) Llegué tarde a la cata y lo que escuche fue “miren estas piernas, son largas, bajan lentamente, se nota que tendrá mucho alcohol, ya que la caída de las piernas, o lágrimas, nos habla de glicerol, que está relacionado al alcohol” (id:31)

c) La metáfora “EL VINO ES UNA TELA FINA”.

En (18) se describe el vino desde el dominio concep-

tual de las telas. Al especificarse el tipo de tela, se especifica la metáfora “EL VINO ES UNA TELA” como “EL VINO ES UNA TELA FINA”. De este modo el tacto del vino se asocia con el tacto de un vino refinado y elegante. La descripción parece estar dirigida al consumidor familiarizado con telas finas o a buscar la asociación conceptual del consumidor con esta finura. De este modo, se convierte al consumidor en partícipe de un ambiente social fino.

(18) Boca: en boca es agradable, dulce y frutado, de buena intensidad, taninos muy suaves que lo convierte en un **vino aterciopelado**, posee una lágrima lenta y elegante. (id:34)

d) La metáfora “EL VINO ES NATURALEZA”.

Esta metáfora posee diversas elaboraciones. En (19) se activa el dominio floral y frutal. La metáfora exige menos esfuerzo conceptual por parte del consumidor porque el dominio conceptual del vino incluye la conceptualización del producto natural.

(19) En fase olfativa el vino se percibe con una intensidad media, es un **vino floral y ligeramente afrutado** (con recuerdos de fruta de hueso como el melocotón y el albaricoque), así como cítricos, anisados y a miel, con cierto toque de madera (con recuerdos tostados), un vino con una agradable y para nada sencilla su expresión aromática. (id:27)

Tampoco la conceptualización metafórica es una característica del español, como se observa en los siguientes ejemplos.

(20) **Vin viril** à la couleur rubis sombre. (id:54)
(Vino viril de color oscuro rubí)

(21) This wine has a **nice length and more roundness** than its predecessor. (id:44)

(Este vino tiene una bella duración y mayor redondez que su predecesor)

(22) Dit is een **zijdezachte** Syrah uit Umbrië. (id:43)
 (Este es un Syrah de Umbria con la suavidad de la seda)
 Además, la conceptualización metafórica del vino se manifiesta de forma muy evidente en las imágenes que se caracterizan por la ilusión óptica. Las tres siguientes imágenes simbolizan al mismo tiempo la complejidad de la conceptualización de menor a mayor grado. En la imagen 1 se observa la conceptualización antropomórfica del vino (Suárez Toste, 1975: 56). En la imagen 2 se conceptualiza el vino con conceptos del dominio de la persona y con una elaboración al dominio de la seducción femenina. La tercera imagen no solo representa ambas metáforas a la vez “EL VINO ES UNA PERSONA Y SEDUCCIÓN”, sino que además exige que el consumidor desenrede la imagen.

Imagen 1. En: http://rookery2.viary.com/storagev12/973500/973814_2dac_625x1000.jpg

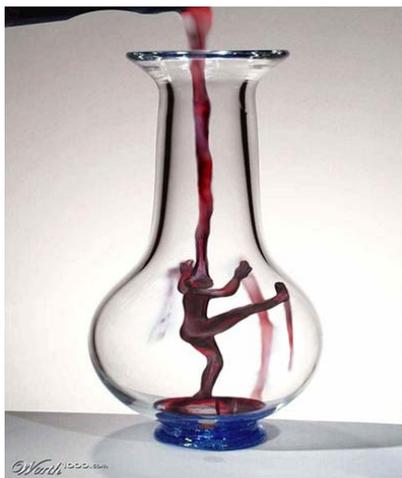


Imagen 2. En: <http://accel21.metro-put-idata.over-blog.com/2/19/88/41/WINE-WOMAN.gif>



Imagen 3: En: Schuster, 2000. “Wijn proeven”. Leuven: Fontaine Uitgevers.



En síntesis, la conceptualización metafórica del vino se manifiesta cuando las cualidades con que se describe pertenecen a otro dominio conceptual. La conceptualización metafórica del vino requiere por una parte un ajuste conceptual del concepto “vino”, por ejemplo en su personificación, y por otra parte un ajuste conceptual de la descripción, por ejemplo del adjetivo “femenino” aplicado al vino. Por último, se ha visto que la conceptualización metafórica se refleja tanto en diferentes idiomas como en imágenes.

Concurrencia metonímica y metafórica

La conceptualización metonímica y metafórica se manifiesta en algunos casos al mismo tiempo.

En el ejemplo (23) la conceptualización de “vino” es solamente metonímica. El adjetivo “dulce” nos indica que se trata del sabor del vino y no hay metáfora porque el adjetivo no proviene de un dominio conceptual ajeno al dominio del sabor.

(23) Una decena de elaboraciones como simple ejemplo de los grandes y variados vinos dulces que se producen en España. (id: 47)

La situación es distinta en (24). En este caso la descripción no permite identificar la metonimia porque los adjetivos “valiente” y “expresivo” representan conceptualizaciones metafóricas. Es decir, estamos frente a un

caso de concurrencia metonímica y metafórica que requiere la comprensión de ambas estrategias para que se comprenda el mensaje.

(24) Un **vino valiente** y tremendamente **expresivo**. (id:48)

La figura 3 representa esta conceptualización cuando existe concurrencia metonímica y metafórica:

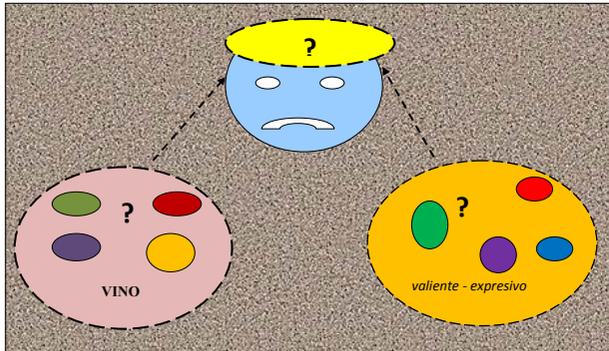


Figura 3. Concurrencia de la metonimia y la metáfora conceptual.

En estos casos habrá que buscar simultáneamente en qué consiste la metonimia y la metáfora y si nuestra fantasía no logra una interpretación satisfactoria, no habrá otra solución que recurrir a algún amigo que; “sepa de vinos” o a alguno de los muchísimos diccionarios de cata y esperar que las definiciones no se contradigan.

CONCLUSIONES

El análisis expuesto muestra que la información que se ofrece al consumidor es de difícil interpretación porque se utiliza una estructuración conceptual metonímica y metafórica que requiere de una participación activa del conceptualizador. Es el consumidor quien debe determinar en mayor o menor grado de qué se habla, dependiendo de la información que se ofrezca. La conceptualización metonímica y la metafórica se manifiestan a veces por separado y en otras concurren. En este último caso, la transparencia del significado de la

información puede desaparecer en su totalidad. Los ejemplos en francés, inglés y neerlandés muestran que estas propiedades de la estructura conceptual no son exclusivas del español, y las imágenes permiten comprobar que la conceptualización metafórica obedece a la conceptualización y no al símbolo que se utilice, sea una expresión o una imagen.

De lo expuesto se concluye que la información al consumidor se realiza por medio de una acomodación conceptual entre las propiedades de la entidad descrita -el vino- y los significados de las expresiones clasificadoras. El concepto de acomodación conceptual designa en este caso un proceso de reinterpretación que se activa al nivel de la combinación de las estructuras conceptuales divergentes. En el proceso se busca descubrir el significado metonímico que junto a un significado metafórico y periférico de la descripción conforman un todo coherente. Tal proceso se visualiza en la figura 4:

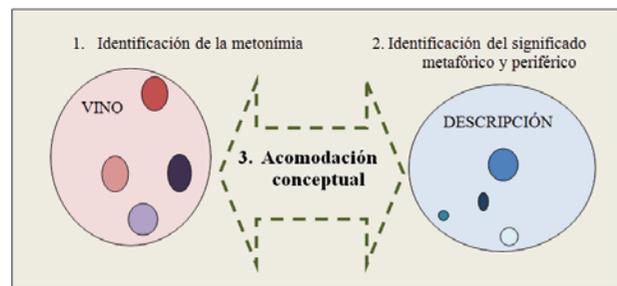


Figura 4. La acomodación conceptual de las expresiones metonímicas y metafóricas

El conocimiento de los mecanismos conceptuales que subyacen a las expresiones puede facilitar la comprensión de las descripciones pues sirve como orientación al interpretar el mensaje.

Relación de los ejemplos y sus fuentes

Número del ejemplo	Id	Enlace
1	3	http://www.absolutbadajoz.com/vinos-tintos-de-la-tierra-de-barros/
2	46	http://www.vineame.com/luis-ca-as-crianza.html
3	14	http://www.elconfidencial.com/cache/2008/07/05/54_redondo.html
4	4	http://www.mercadosdelvino.com/catas/
5	9	http://www.bodegasparcent.com/tipovino.php
6	22	http://blogs.lne.es/luismariaalonso/2009/04/25/la-aromatica-monastrell-reina-en-un-vino-goloso/
7	8	http://ocio.diarioinformacion.com/hosteleria/noticias/nws-158821-la-cata.html
8	6	http://www.solostocks.com/venta-productos/bebidas-alcoholicas/vino/vino-aterciopelado-angaro-malbec-syrah-6171325
9	20	http://vicmarxr.wordpress.com/
10	11	http://www.vinoitaliano.com.es/vino/platone-albano-carrisi.html
11	30	http://www.quiadelvinocolombia.com/cepas.asp
12	37	http://www.stuttgart-tourist.de/fr/la-diversite-des-sortes-dans-la-region-de-stuttgart
13	58	http://www.sandiegored.com/noticias/38652/Monte-Xanic-an-elegant-wine/
14	57	https://www.wiivoordeel.nl/deweekkrant/full_productinfo_wit.htm
15	49	http://athenamtu.tk/2013/08/vino-del-mes-de-agosto-petit-verdot-2009-de-bodegas-luis-perez.html
16	25	http://gastronomia.laverdad.es/vinos-almirez/162-senorio-fuente-alamo.html
17	31	http://www.buenavida.com.mx/2010/09/las-piernas-o-lagrimas-del-vino/
18	34	http://www.bodegaoralia.com/index.php/wines
19	27	http://www.mercadosdelvino.com/catas/
20	54	http://www.marsoif.com/marsoi03.htm
21	44	http://www.romanduvin.ch/index.php?IDcat=37&IDarticle=1515&IDcat37visible=1&lanque=E
22	43	http://ahwijndomein.ah.nl/wijn
23	47	http://www.abc.es/20110802/estilo-gastronomia/abci-mejores-vinos-dulces-espanoles-201108012336.html
24	48	http://wineissocial.com/shop/wines/blancoluz-2012

NOTAS

- 1 Expreso mi agradecimiento a las profesoras Barbara De Cock y Marien Cortés de los Ríos por los comentarios a versiones anteriores. Los errores son obviamente de mi responsabilidad.
- 2 Las metonimias y metáforas conceptuales se presentan en versalita.

BIBLIOGRAFÍA

Barcelona, A. 2012. La metonimia conceptual, en I. Ibarretxe-Antuñano y J.Valenzuela (dirs.) *Lingüística Cognitiva*, págs. 123 -146. Barcelona: Anthropos editorial.

Croft, W. 1993. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies. *Cognitive Linguistics*, 4: 335-370.

Cruse, D.A. 1986. *Lexical semantics*. Cambridge: Cambridge University press.

Domenech, S. & Dali, F. (eds). 1977. *The wines of Dali*. New York: Harry N. Abrams Publishers.

Lakoff, G. 1987. *Women, fire and dangerous things: what categories reveal about mind*. Chicago: University Press.

Lakoff, G. & Johnson M. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: University Press.

Langacker, R.W. 1987. *Foundations of Cognitive Grammar*, vol. 1: theoretical prerequisites. Stanford: University Press.

Lehrer, A. 1975. Talking about wine. *Language*, 51, num. 4:901-923, december 1975. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/412700?__redirected

McCoy, E. 2005. *The emperor of wine. The rise of Robert M. Parker Jr and the reign of American taste*. New York, NY: Harper Perennial.

Schuster, M. 2000. *Wijn proeven*. Leuven: Fontaine Uitgevers.

Soriano, C. 2012. La metáfora conceptual, en Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela (dirs.) *Lingüística Cognitiva*, págs. 97 -121. Barcelona: Anthropos editorial.

Suárez Toste, E. 2007. Metaphor inside the wine cellar: on the ubiquity of personification schemas in winespeak. *Metaforik.de* 12, 2007. Disponible en: http://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/12_2007_suarez-toste.pdf