

EL LENGUAJE DEL VINO A TRAVÉS DE LAS NOTAS DE CATA Y LA PUBLICIDAD

ISABEL NEGRO ALOUSQUE
Universidad Complutense

RESUMEN

El mundo del vino ha despertado un interés creciente en los últimos años. Las dimensiones económica y socio-cultural del vino, que lo han convertido en signo de elevado estatus y gusto, han propiciado la creación de un lenguaje especializado, el lenguaje de la cata, que describe las sensaciones que se perciben al degustar un vino. Este lenguaje se caracteriza por su riqueza y su carácter metafórico. En este sentido, el lenguaje del vino se articula en torno a cuatro metáforas fundamentales: EL VINO ES UN SER VIVO; EL VINO ES UN OBJETO; EL VINO ES UN TEJIDO, y EL VINO ES UN ALIMENTO. En el presente artículo analizamos los rasgos más característicos del lenguaje del vino en español basándonos en un corpus de notas de cata y anuncios publicitarios extraídos de revistas especializadas e Internet. Haremos especial hincapié en las metáforas (verbales, pictóricas o verbo-pictóricas) y metonimias expresadas en los anuncios.

Palabras clave: vino, publicidad, metáfora, metonimia.

ABSTRACT

The wine world has aroused a growing interest in the last years. The economic and sociocultural dimensions of wine, which have made it a symbol of high social status and refinement, have contributed to the development of a genre, winespeak, which describes the perceptions in wine tasting. This type of discourse is characterized by its lexical wealth and its metaphorical character. In this light, winespeak is based on four central metaphors: A WINE IS A LIVING BEING, A WINE IS AN OBJECT, A WINE IS A TEXTILE MATERIAL, and A WINE IS A FOOD. In the present article we discuss the most relevant features of Spanish winespeak based on a corpus of wine notes and advertisements from specialized magazines and Internet. We will focus on the metaphors (verbal, pictorial and verbo-pictorial) and metonymies manifested in the ads.

Key Words: wine, advertising, metaphor, metonymy.

RECIBIDO: 12/07/2012

APROBADO: 14/11/2012

1. INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola español ha experimentado un gran desarrollo en los últimos años, desarrollo que ha situado a España entre los primeros países productores de vino del mundo, junto con Francia e Italia.

A la par que el vino ha ido adquiriendo un notable peso en la economía española, ha ido cobrando mayor relevancia en la sociedad. El vino se ha convertido en un fenómeno cultural, como lo demuestran el aumento de publicaciones especializadas¹, el auge de la enología, el enoturismo y los cursos de cata, y la aparición de enotecas.

Este fenómeno de «popularización» del vino (Martínez 2006, p. 359) está directamente vinculado con un concepto diferente del vino. El vino no es simplemente un producto básico y saludable de la dieta, como recoge el refranero: *Con pan y vino se anda el camino. Ni cena sin vino, ni olla sin tocino*. El vino ha dejado de ser un alimento cotidiano para considerarse una fuente de placer, como afirma Sánchez 2006, p. 78: «el vino ha pasado de ser un elemento más, presente en la comida, a objeto hedónico».

Además de estar asociado a la buena mesa, el vino es una bebida social consumida en buena compañía que potencia la comunicación. Posee igualmente un valor connotativo como símbolo de la posición social del sujeto, y es un signo de buen gusto y refinamiento.

Más aún, el vino refleja un modo de entender la realidad, como reza el cuerpo del anuncio del vino Federico Paternina: *Un buen día de 1896 Federico Paternina expresó con vino una forma de entender la vida*. Esta manera de entender la realidad está ligada al disfrute de las pequeñas cosas (véase el anuncio de las bodegas Murviedro, fig. 9), entre las cuales está el vino, que depara un placer sensual intenso.

En esencia, y como afirman Peynaud y Blouin 2008, p. 189: «Como el pan, el vino tiene un valor de símbolo, está ligado íntimamente a nuestro modelo de vivir y de pensar; forma parte de un patrimonio muy antiguo». La literatura también se hace eco de la importancia que reviste el vino, como pone de manifiesto uno de los personajes de la novela *Vino*, de Luisa Etxenique 2000, p. 154:

Hay otras cosas importantes pero el vino también lo es. Porque tiene que ver con la belleza y con el placer. Sus cualidades, su color, su aroma, su sabor, cuando es un vino completo, engrandecen la naturaleza.

Todos estos factores han contribuido al desarrollo de un lenguaje especializado comprensible para los expertos en la materia. Este len-

¹ Cabe mencionar *Sibaritas*, *Vinos de España*, *MiVino-Vinum*, *Vino y Gastronomía*, *Club de Gourmets*, *Planetavino*, entre otras.

guaje ha sido objeto de estudio por parte de algunos autores, que han abordado diversos aspectos de la descripción del vino (Goded y Varela 2008; Goded y Poves 2010; Ibáñez, Sánchez y otros 2010), incluyendo aspectos textuales y discursivos (Lehrer 2009; Hommerberg 2010) y el papel de la metáfora (Coutier 1994; Amoraritei 2002; Caballero y Suárez-Toste 2008).

El objetivo del presente artículo es exponer las características más relevantes del lenguaje del vino a través del análisis de un corpus de notas de cata y anuncios publicitarios². Las notas de cata se caracterizan por una terminología variada que incorporan numerosos anuncios de vino con una finalidad no meramente informativa, sino persuasiva, función reforzada por la utilización de metáforas de distinto tipo que contribuyen a la construcción del mensaje publicitario.

Estudiaremos tres aspectos:

- a) la terminología de la cata;
- b) la utilización de metáforas verbales, pictóricas y verbo-pictóricas en los anuncios;
- c) los valores asociados al vino transmitidos en la publicidad.

2. EL LENGUAJE DE LA CATA

2.1. *El léxico de la cata*

Cuando se degusta un vino, se aprecian y juzgan las sensaciones que produce. En palabras de Mijares y Saéz 2007, p. 130: «Catar un vino es someterlo a nuestros sentidos para juzgarlo y describirlo»³. Sin embargo, catar no es simplemente una «aventura sensorial» en la que intervienen tanto el gusto como la vista, el olfato e incluso el tacto, sino que es esencialmente «hablar del vino, lo que exige dotarse de un lenguaje que permita expresar la inmensa riqueza que encierra su degustación»

² Las expresiones metafóricas han sido extraídas de dos fuentes:

- a) la edición digital de dos revistas especializadas (*MiVino-Vinum* y *Vino y Gastronomía*), correspondientes al primer semestre del año 2012 y destinadas a un público lector compuesto de profesionales y amantes del vino;
- b) la página web de varias bodegas españolas conocidas: Arzuaga, Muga, Marqués de Riscal, Cune, Vega Sicilia, Protos y Marqués de Cáceres.

Nuestra principal fuente de información han sido las fichas de cata en las que se ofrece una breve descripción de los vinos. Los anuncios provienen de tres revistas especializadas, *Vinum*, *MiVino* y *Vinos de España*.

³ Peynaud y Blouin 2008, p. 2, proponen una definición similar. Catar un vino es «examinarlo atentamente con la ayuda de nuestros sentidos, para definir sus características, sus cualidades y sus defectos».

(Delgado 2004, p. 114). La abundancia de términos que describen las percepciones sensoriales del vino es uno de los rasgos que definen el lenguaje de la cata⁴. La otra característica fundamental es el carácter metafórico del discurso enológico. En este sentido, Jackson 2002, p. 164, señala que el lenguaje del vino «es muy colorido, poético y evocador». Delgado recoge ambos rasgos en su visión de la cata como «un arte lleno de palabras» (2004, p. 113).

Como hemos señalado anteriormente, las sensaciones percibidas en la cata provienen esencialmente de tres sentidos: la vista, el olfato y el gusto. El proceso de cata se realiza, pues, en tres fases.

1. Examen visual

La vista es el primer sentido implicado en la cata. Permite medir, junto al color (el «vestido» del vino), la tonalidad, la intensidad cromática, la vivacidad y la limpieza o pureza del vino.

- a) Intensidad cromática: *pálido, débil, claro, ligero, fuerte, oscuro, profundo, intenso.*
- b) Vivacidad: *muerto, apagado, indeciso, dudoso, vivo, brillante, franco, fresco, luminoso.*
- c) Limpieza/limpidez (presencia o ausencia de partículas en el vino): *quebrado, velado, tosco, turbio, limpio, límpido, cristalino.*

2. Examen olfativo

El examen olfativo constituye la segunda fase del análisis sensorial de un vino. Aquí se describen las impresiones olfativas, que se refieren tanto al aroma del vino (su olor en la copa) como a su bouquet (el aroma adquirido con el paso del tiempo).

Existen tres parámetros en el análisis olfativo de un vino: intensidad, calidad y naturaleza del aroma:

- a) Intensidad aromática: *hueco, vacío, débil, austero, fragante, profundo, largo, penetrante, expresivo, potente, vigoroso, agresivo.*
- b) Calidad del aroma: *grosero, mediocre, desagradable, hosco, tímido, amable, delicado, fino, distinguido, franco, espírıtoso, con carácter/raza/casta.*
- c) Naturaleza del aroma: *frutal, afrutado, herbáceo, vegetal, animal, balsámico, floral, especiado.*

3. Examen gustativo

La «boca» del vino designa las sensaciones que produce en el paladar. Este término expresa la metonimia «órgano de percepción por (tipo de) percepción». A la hora de definir las sen-

⁴ Los términos han sido recogidos de libros especializados en el tema (Jackson 2002; Peynaud y Blouin 2002; Delgado 2004; Mijares y Sáez 2007). Cabe mencionar otras fuentes terminológicas, tales como el *Larousse de los vinos* (2008).

saciones sápidas que procura el vino, se habla más propiamente de percepción bucal, que engloba el gusto y las impresiones olfativas y táctiles unidas al gusto.

El análisis gustativo de un vino contempla tres elementos:

- a) El cuerpo o esqueleto del vino alude a la sensación en boca, determinada por su graduación alcohólica.
- b) La estructura del vino está marcada por su consistencia, tacto y equilibrio entre sabores. El sentido del tacto interviene cuando el vino está en la boca mediante el contacto con la lengua. El «tacto» alude a las sensaciones provocadas por la astringencia (sensación de sequedad debido a los taninos), la acidez, la graduación alcohólica y el contenido en gas carbónico de un vino. El contenido en gas carbónico determina la eferescencia del vino (la presencia o ausencia de burbujas).
- c) La persistencia aromática.

A continuación presentamos una muestra de adjetivos que describen las propiedades gustativas de un vino.

- a) Cuerpo del vino: *huesudo, flaco, magro, vacío, hueco, basto, ligero, delgado, fino, frío, ágil, vigoroso, robusto, franco, corpulento, corpóreo, lleno, grueso.*
- b) Estructura del vino
 - i) Consistencia: *estrecho, untuoso, siruposo, graso, pleno, denso, meloso, completo, pesado.*
 - ii) Tacto: *aterciopelado, sedoso, untuoso, carnosos.*
 - Astringencia: *suave, tierno, blando, jugoso, redondo, seco, duro, tieso, tánico, astringente, firme, recio, lleno, espeso, rudo, tosco, áspero, austero, rugoso, gordo, grosero.*
 - Acidez: *plano, redondo, fresco, vivo, vivaz, nervioso, austero, severo, ácido, agudo, acerbo, duro, agresivo, rígido, anguloso, puntiagudo, verde, nervioso, crudo.*
 - Graduación alcohólica: *vinico, vinoso, frío, ligero, suave, plano, potente, generoso, cálido, caliente, espirituoso, lleno, pesado, ardiente.*
 - Contenido en gas carbónico: *crujiente, chispeante, perlado, espumoso, tranquilo.*
 - iii) Equilibrio entre todas las sensaciones sápidas: *desequilibrado, equilibrado, redondo, delicado, armonioso, armónico, distinguido, elegante y completo.*
- c) Los vinos se consideran *prolongados, largos* o, por el contrario, *cortos* en función de la persistencia de su sabor tras degustarlo.

Podemos concluir en este punto que el lenguaje del vino se caracteriza por una terminología variada que describe con precisión las propiedades organolépticas del vino.

2.2. *Metáfora y metonimia en el lenguaje de la cata*

En los últimos años han proliferado los estudios teóricos y empíricos sobre la metáfora lingüística realizados en el marco de la Teoría Cognitiva de la Metáfora desarrollada por Lakoff y otros lingüistas (Lakoff 1987, 2006; Lakoff y Johnson 1980, 1999; Lakoff y Turner 1989; Barcelona 2000; Kövecses 2000, 2002; Gibbs 2008; González, Peña y Pérez 2011; Ruiz de Mendoza y Pérez 2011). Estas investigaciones subrayan el papel de la metáfora y la metonimia en nuestra estructura conceptual. La metáfora y la metonimia no son simples recursos estilísticos sino mecanismos cognitivos que estructuran el pensamiento, el lenguaje y la acción humanos. La Teoría Cognitiva de la Metáfora se basa en los siguientes principios (Lakoff, 2006):

- La metáfora es esencialmente un mecanismo conceptual.
- La metáfora permite entender un dominio conceptual (el dominio meta) en términos de otro dominio (el dominio fuente).
- La metáfora establece un conjunto de correspondencias entre un dominio fuente y un dominio meta.
- Toda metáfora lingüística es la expresión de una metáfora conceptual.

En contraste con la metáfora, que establece una correspondencia entre dos dominios discretos, una metonimia es una proyección entre dos elementos pertenecientes al mismo dominio conceptual.

Como hemos indicado anteriormente, varios trabajos recientes han destacado el papel de la metáfora en el discurso enológico en distintas lenguas. Cabe mencionar al respecto los trabajos de Coutier 1994, Amarritei 2002 y Negro 2011 relacionados con el francés, y de Caballero y Suárez-Toste en inglés (Caballero 2007, 2009; Suárez-Toste 2007; Caballero y Suárez-Toste 2008, 2010).

La metáfora estructura la representación y descripción del vino en español. El lenguaje de la cata se articula en torno a cuatro metáforas fundamentales⁵ que se reflejan mayoritariamente en adjetivos, seguidos de sustantivos:

⁵ Caballero y Suárez-Toste 2008 proponen cinco metáforas del vino en inglés: LOS VINOS SON SERES VIVOS, LOS VINOS SON PRENDAS DE VESTIR, LOS VINOS SON OBJETOS TRIDIMENSIONALES, LOS VINOS SON EDIFICIOS y LOS VINOS SON MADERA MOLDEABLE O MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN METÁLICO.

- A. EL VINO ES UN SER VIVO
- B. EL VINO ES UN OBJETO
- C. EL VINO ES UN TEJIDO
- D. EL VINO ES UN ALIMENTO

Conviene señalar que las expresiones metafóricas aparecen con mayor frecuencia en el análisis gustativo del vino. Esto se debe principalmente a dos motivos:

- a) En primer lugar, existe un reducido número de términos para describir el sabor del vino, lo cual explica el recurso a la metáfora (Faurion 1992; Coutier 1994).
- b) En segundo lugar, la percepción gustativa es a menudo subjetiva y, por ello, se emplea un lenguaje figurativo.

Analicemos detalladamente cada una de estas metáforas conceptuales y el modo en que están lexicalizadas en las notas de cata. Para ello adoptamos la noción de «esquemas metafóricos» (*schemata*) de Richardt 2003, p. 143, que representan los aspectos prototípicos de un dominio fuente y permiten un estudio más minucioso de la representación metafórica del vino.

A. EL VINO ES UN SER VIVO

El vino se representa con frecuencia como un ser humano con determinadas cualidades físicas y personales que evoluciona en el tiempo, como lo demuestran los ejemplos que reproducimos a continuación:

- (1) Acaba de salir y ya demuestra su potencial.
- (2) Esta añada se expresa con delicadeza de cuerpo, tacto suave y fuerza e aroma.
- (3) Un rosado con raza, elegancia y gran versatilidad.
- (4) 2011 es el año de su reinado.
- (5) Vivirá años y aún seducirá más.
- (6) Mejorará con su estancia en botella un par de años.
- (7) En boca es fresco y suave, con un perfil muy afrancesado.
- (8) Reserva Especial, una mezcla de años, virtudes, experiencias y sentimientos.
- (9) Vino con una gran personalidad y juventud.
- (10) Sobrio, pero elegante, posee un nervio que denota juventud.
- (11) En boca es alegre y dinámico.
- (12) Vino jovial y atractivo.

El siguiente cuadro muestra el complejo escenario activado por la metáfora EL VINO ES UN SER VIVO y constituido por cuatro esquemas básicos que resaltan determinadas características sensoriales de un vino: cuerpo, apariencia, personalidad y ciclo de vida.

ESQUEMA METAFÓRICO	PROPIEDAD DEL VINO	EXPRESIÓN METAFÓRICA
Cuerpo	Cuerpo	<i>cuerpo, lágrimas⁶</i>
	Color	<i>vestido</i>
Apariencia	Cuerpo	<i>grueso, corpulento, robusto, corpulento, musculoso, atlético, vigoroso, viril, esquelético, huesudo, flaco, delgado, anémico</i>
	Intensidad aromática	<i>vigoroso, débil</i>
	Calidad aromática	<i>distinguido</i>
	Equilibrio	<i>elegante, distinguido</i>
Personalidad	Calidad del vino	<i>atractivo, seductor, coqueto</i>
	Intensidad aromática	<i>austero, agresivo</i>
	Calidad aromática	<i>con carácter/personalidad/casta, franco, amable, tímido, hosco, desagradable, grosero</i>
	Acidez	<i>nervioso, vivaz, agresivo, austero, severo</i>
	Calidad del vino	<i>honrado, noble, sincero, encantador</i>
	Potencia alcohólica	<i>generoso</i>
	Astringencia	<i>austero, recio, firme, rudo, tosco, grosero</i>
Efervescencia	<i>tranquilo</i>	
Ciclo de vida humano	Ciclo de vida del vino	<i>crianza, juventud, madurez, envejecimiento joven, viejo, senil, decrepito</i>

TABLA I: La metáfora EL VINO ES UN SER VIVO

⁶ Las lágrimas son gotas de vino que quedan suspendidas en las paredes interiores de la copa.

Como puede observarse, numerosos términos se basan en la representación metafórica del vino como un ser humano. Así, *cuerpo* y *lágrimas* hacen alusión a una anatomía antropomorfa. Por lo que se refiere al esquema de la apariencia física, el vino seduce y atrae por su color y sabor intensos:

- (13) Necesita tiempo en botella para despertar todos sus encantos y mostrarse tal como es.
- (14) [...] un vino joven de expresión exuberante y seductora.

El «vestido» del vino define su color, como puede observarse en los siguientes ejemplos:

- (15) Viste un color paja con ribetes dorado pálido.
- (16) Vestido de media intensidad rojo burdeos.
- (17) Se viste con elegantes tonos rojos.

La «elegancia» de un vino expresa el equilibrio entre sus aromas y/o sabores. El esquema metafórico de la personalidad está en la base de la descripción de diversas propiedades olfativas y gustativas de un vino. *Tímido, con casta y agresivo* se utilizan para describir la calidad aromática de un vino. Sin embargo, la mayoría de los adjetivos atañen al análisis gustativo de un vino: su acidez (*nervioso, severo*), astringencia (*tosco, grosero*), potencia alcohólica (*generoso*). Otros términos como *honrado* y *sincero* aluden a la impresión global que produce un vino.

- (18) Un oporto bravío pero estructurado.
- (19) Estamos ante un vino que puede parecer austero pero que ya expresa sus cualidades extraordinarias y revela un fabuloso potencial.

Finalmente, el esquema metafórico del ciclo de vida del ser humano se proyecta sobre el vino. De este modo, el vino crece y se desarrolla. Al madurar desarrolla especialmente sus cualidades gustativas y luego pasa al periodo de crianza y envejecimiento en botella.

A modo de ilustración, consideremos los ejemplos reproducidos en (20-30):

- (20) Después de un quinquenio de gestación, el vino comienza a mostrar su carácter.
- (21) Aunque en el momento de la cata su larga crianza se hace algo presente, lo que se adivina es una vida hermosa.
- (22) Todo un conjunto impregnado de briosa juventud.

- (23) Va a tener una larga vida.
- (24) Un vino que seguirá creciendo con el paso del tiempo.
- (25) El vino crece durante su estancia en la copa.
- (26) Lo conocí en *primer* 2011, apenas recién nacido. Les podría decir que es hijo de la más tinta de las uvas tintas.
- (27) Tiene de su hermano mayor el color cereza granate⁷.
- (28) Varietales que se independizan, jóvenes que piden paso a los mayores.
- (29) Vino joven con matices de madurez.
- (30) Este vino, con 45 años de vejez, es un extraordinario fino viejísimo.

El último ejemplo muestra que el esquema metafórico del ciclo de vida humano no se aplica de manera estricta, sino de forma adaptada a los requisitos del dominio meta. De un ser humano no se diría *con 45 años de vejez*, sino de *edad*. Por otro lado, un hombre se considera «viejo» mucho más tarde.

B. EL VINO ES UN OBJETO

En las notas de cata, el vino se representa con frecuencia como un objeto que posee unas determinadas características de tamaño, forma, textura y volumen. Veamos algunos ejemplos:

- (31) Boca⁸ voluminosa que con el tiempo se redondeará.
- (32) Sin aristas en boca.
- (33) En boca es un vino agradable y redondo con notas golosas y pasteleras.

Los adjetivos que representan el vino como un objeto se recogen en la tabla de la página siguiente (tabla 2). Como se observa en ella, aunque algunas expresiones de la metáfora EL VINO ES UN OBJETO se engloban en el análisis olfativo del vino (*amplio, hueco*), la mayoría describe percepciones gustativas como la acidez (*anguloso, redondo*), la astringencia (*duro, rugoso*), el alcohol (*plano, ligero*) o el equilibrio entre los sabores (*redondo*).

⁷ Es interesante señalar que los únicos términos de parentesco utilizados son *hijo y hermano*, mientras que no hemos encontrado referencias al «padre».

⁸ *Boca* es una expresión metonímica (boca por sensación en la boca).

ESQUEMA METAFÓRICO	PROPIEDAD DEL VINO	EXPRESIÓN METAFÓRICA
Volumen	Persistencia aromática	<i>largo, amplio, corto</i>
	Intensidad aromática + cuerpo	<i>hueco, vacío</i>
Forma	Acidez	<i>anguloso, puntiagudo, redondo, plano</i>
	Alcohol	<i>plano</i>
	Astringencia + equilibrio	<i>redondo</i>
Textura	Azúcar + astringencia	<i>duro, blando</i>
	Alcohol + astringencia	<i>suave</i>
	Astringencia	<i>áspero, rugoso</i>
Peso	Intensidad aromática + cuerpo + alcohol	<i>ligero</i>
	Consistencia + alcohol	<i>pesado</i>

TABLA 2: La metáfora EL VINO ES UN OBJETO

C. EL VINO ES UN TEJIDO

El vino produce sensaciones táctiles con las que juzgamos su sabor, condicionado por su astringencia, acidez, graduación alcohólica y contenido en gas carbónico (véase 2.1). Así, un vino puede ser juzgado como «pulido/denso/cremoso al tacto» o «de tacto untuoso». Además, la consideración del «tacto» del vino como una de las sensaciones sápidas provocadas por el vino plasma la metáfora EL VINO ES UN TEJIDO. Los adjetivos que describen el tacto del vino designan metafóricamente distintos tipos de tejido: aterciopelado, satinado, sedoso, algodónoso... Asimismo, de un vino con cuerpo se dice que tiene *una trama apretada*.

(32) En boca es sedoso aunque no carente de estructura.

(33) En boca es graso, redondo y con un final largo y sedoso.

D. EL VINO ES UN ALIMENTO

El análisis gustativo plasma la representación del vino como un alimento. Considérense los siguientes ejemplos:

- (34) Amplio, vivo, untuoso y graso en boca.
- (35) Seduce en el paso de boca con su tacto suave y pleno de carnosidad.

Como vemos en los ejemplos, la visión del vino como un alimento subyace a la descripción de distintas impresiones gustativas: tacto (*untuoso, carnosos*), consistencia (*meloso, siruposo, graso*), acidez (*crudo*), astringencia (*jugoso, tierno, seco, duro*) y contenido en gas carbónico (*crujiente*).

2.3. Metáfora y metonimia en la publicidad del vino

Además de las metáforas lingüísticas recurrentes en el lenguaje de la cata que hemos explicado en el apartado anterior, los anuncios publicitarios de vino reflejan con frecuencia metáforas y/o metonimias verbales (basadas en el texto), pictóricas (sustentadas en la imagen) y verbo-pictóricas (Forceville 1996, 2009), que se sustentan en la fusión del recurso textual con el icónico (Ferraz 1995, p. 22).

Los estudios sobre la metáfora en el ámbito de la publicidad abundan (Forceville 1996, 2007, 2008; Messaris 1997; Philips 2003; Ventola y otros 2004; Velasco y Fuertes 2004, 2006a, b; McQuarrie y Philips 2005; Koller 2009; Caballero 2009; Velasco 2009; Urios-Aparisi 2009). Velasco y Fuertes 2004, pp. 866-872, definen los siguientes rasgos de la metáfora publicitaria:

1. Posee un valor cognitivo.
2. Se expresa a través de un código verbal, no-verbal o híbrido.
3. Tiene una orientación pragmática que ayuda a construir el mensaje encubierto del discurso publicitario.
4. Se utiliza para transmitir el funcionamiento de procesos abstractos poniendo de relieve referencias definicionales o características asociativas.

Las metonimias que aparecen en la publicidad del vino son de la modalidad «la parte por el todo»: *el continente por el contenido, el vino por su color/olor/sabor, el sabor del vino por el vino*, etcétera.

En el presente trabajo adoptamos un enfoque cognitivo-pragmático que pretende poner de relieve la presencia de la metáfora a través de la imagen y/o el texto del anuncio y su papel en la construcción del mensaje publicitario.

3. ANÁLISIS DEL CORPUS

Los anuncios que publicitan vino inducen al consumo de dos maneras. Numerosos anuncios vehiculan valores asociados al vino, tales como:

- la conservación de los orígenes:
 - (36) Penedés. Nosotros hemos seguido manteniendo esta tradición cada día.
 - (37) Penedés. El origen de nuestro vino.
- el contacto con la naturaleza a través de la evocación textual o visual de la tierra, elemento importante en la producción vitivinícola:
 - (38) Sus vinos siguen reflejando la personalidad del terruño de la Rioja Alta (Bodega Carlos Serres).
 - (39) La esencia de la tierra convertida en vino (Bodegas La Emperatriz).

En ocasiones la idea de la tierra está explicitada a través de imágenes de guijarros o de un paisaje natural (figura 1), con frecuencia de viñedos, como se observa en la figura 2.



FIGURA 1: Bodegas Cigales
(*Vinum* 79)

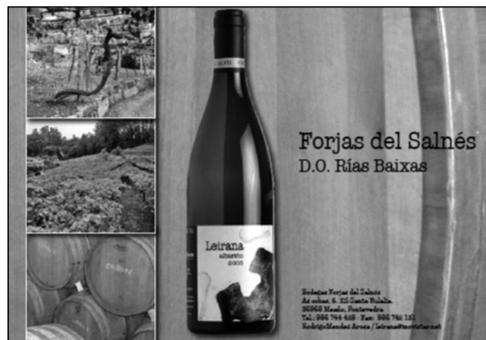


FIGURA 2: Bodegas Forjas del Salnés
(*Vinum* 81)

- la alternancia o el maridaje entre tradición y modernidad, pasado y presente:
 - (40) Pocos vinos con tanta historia (Cigales).
 - (41) Para saborear la historia tienes que probar el vino del Penedés.
 - (42) Preparando el terreno para la innovación (Herederos del Marqués de Riscal).

de la tierra, y el texto es una breve descripción del vino que recuerda a una ficha de cata⁹. La terminología, de tipo divulgativo, hace referencia al color (*color granate cereza*), olor (*aromas...*, *hojas de tabaco*, *vainilla*, *notas especiadas*) y sabor del vino, siguiendo las tres fases de la cata. La última frase resume la impresión global que produce el vino: *complejo, amable y armonioso*. Hallamos expresiones de la metáfora EL VINO ES UN SER VIVO (*madurez, buena crianza, amable*), cuya presencia es constante en la descripción del vino.

El siguiente anuncio (figura 4) aborda un aspecto concreto de la descripción de un vino, el maridaje, es decir, la combinación con alimentos. La imagen muestra un gran barril en una bodega, escenario frecuente en la publicidad del vino. El nombre de la bodega (Soto de Torres) figura en la parte superior izquierda del anuncio. La imagen cumple dos funciones:

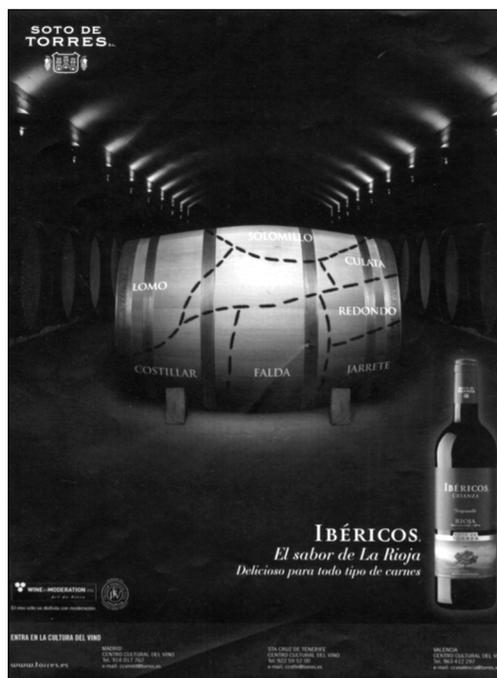


FIGURA 4: Bodegas Soto de Torres
(*Vinos de España 79*)

⁹ El texto reza así: «Viña Pomal Reserva 2005. Color granate cereza. Aromas de madurez, hojas de tabaco, vainilla. Notas especiadas. Tempranillo con buena crianza. Complejo, amable y muy armonioso. Un clásico de Rioja».

- a) es una representación metonímica del vino (el continente por el contenido);
- b) refuerza metafóricamente el mensaje del anuncio (*delicioso para todo tipo de carnes*) a través de la identificación del barril con una vaca a partir de la referencia a sus partes comestibles en el cuerpo del animal: *lomo, costillar, solomillo, aguja, falda, culata, redondo, jarrete*.

El eslogan, *El sabor de la Rioja*, expresa la doble metonimia¹⁰ «el lugar de origen del vino por el vino por el sabor del vino», basada en dos mecanismos cognitivos. Primeramente se produce una reducción metonímica (el lugar de origen del vino por el vino) seguida de una extensión metonímica (el sabor del vino por el vino), que podemos representar del siguiente modo:

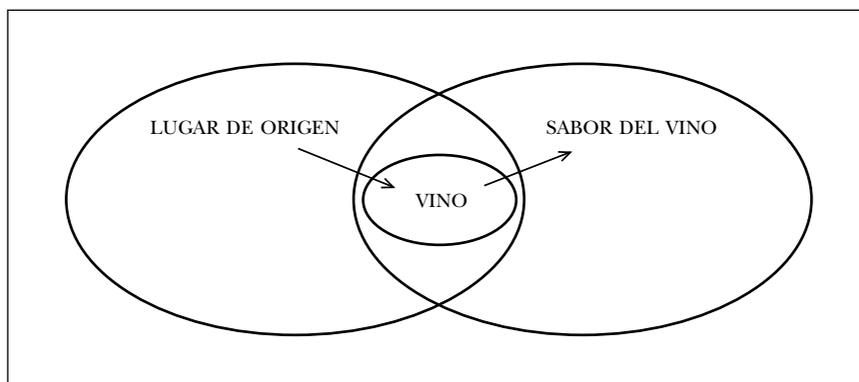


FIGURA 5: El lugar de origen del vino por el vino por el sabor del vino

De modo similar, el anuncio de René Barbier (figura 6) hace referencia al maridaje del vino, en este caso con pescados. El pescado (pez espada) aparece en la imagen y en el texto del anuncio: *Nada mejor que un exquisito pescado para descorchar una botella de vino blanco René Barbier*.

¹⁰ Ruiz de Mendoza y Mairal 2007, p. 39, estudian la doble metonimia y proponen cuatro tipos basados en la combinación de dos operaciones cognitivas, a saber, extensión y reducción del dominio conceptual:

- a) doble reducción metonímica: *Romney se acerca a la Casa Blanca*;
- b) doble extensión metonímica: *Los cabecillas de la banda han sido detenidos*;
- c) reducción y extensión: *Vargas Llosa está en la estantería de la derecha*;
- d) expansión y reducción: *Tiene olfato para los negocios*.

La imagen del pico del pez perforando el corcho de la botella de vino es un caso de integración conceptual (Fauconnier y Turner 1995, 2006). La forma del pez se asemeja a la de una botella, por lo que el pico del pez no es solo un sacacorchos sino también el cuello de la botella. Se trata de una metáfora topológica de gran impacto comunicativo apoyado por el texto: «un exquisito pescado para descorchar» equivaldría a la razón por la cual uno abriría una botella de René Barbier. Pero «para descorchar» tiene una segunda lectura instrumental. De ahí el juego de palabras traducido a imágenes a través de la integración conceptual y la metáfora topológica.



FIGURA 6: René Barbier (*Vinum 19*)

El elemento icónico del corcho es un uso metonímico del tipo la parte por el todo (el corcho por la botella). El publicista utiliza una estrategia tipográfica consistente en la alineación vertical del texto con el fin de crear un paralelismo con el pico del pez representado en la imagen.

El escenario de la bodega y la integración de la dimensión espacial, representada por la bodega, con la dimensión temporal están presentes en el anuncio de Ondarre (figura 7)¹¹. La dimensión temporal se manifiesta en el encabezamiento del texto: *Fruto del tiempo y del silencio*, mientras que la dimensión espacial se representa visualmente. El texto es una hermosa elaboración de la metáfora EL VINO ES UN SER HUMANO. El vino es el feto que se desarrolla en el vientre de la madre-barrica. La personificación del vino subraya dos rasgos concretos del vino-feto: su crecimiento lento y pausado (*El vino se hace grande muy lentamente, acogido en el vientre aromático y firme de la mejor barrica bordelesa*) y su ca-

¹¹ Reproducimos a continuación el texto del anuncio: «El vino se hace grande muy lentamente, acogido en el vientre aromático y firme de la mejor barrica bordelesa, respirando a través de los poros sensibles de la noble madera de roble, evolucionando en calma, sin ruido, protegido por la umbría atmósfera de la bodega. Así hacemos un Ondarre. Antes, seleccionamos la mejor uva de Rioja; luego, fermentamos el mosto con la más avanzada tecnología para que, finalmente, el vino madure en una nueva dimensión enológica hecha de tiempo y silencio».

pacidad de respirar (*respirando lentamente*). La segunda sección del texto describe brevemente el proceso de elaboración del vino. Por lo que respecta a la imagen, vemos un hombre desplazando una barrica de vino. La figura masculina nos remite a la sección del texto en la que se describe en primera persona cómo se elabora este vino: *seleccionamos... fermentamos*. Como hemos señalado, la barrica también se menciona en el texto.

Es importante mencionar la naturaleza polisémica del término «mayor» que aparece en el eslogan, *El vino mayor*. El adjetivo posee dos lecturas. La primera interpretación (el primer vino de la añada) está ligada a la personificación del vino: este vino es el primogénito de la familia de vinos Ondarre. La segunda lectura pone de manifiesto la calidad del vino: Ondarre es el mejor.

Otros anuncios focalizan el minucioso proceso de selección de la uva, que influye de manera decisiva en la obtención de un vino de calidad. Sirva como ejemplo el anuncio de los vinos Ramón Bilbao (figura 8), que evoca ese proceso a través de la imagen de un calibre y del mensaje (*¿Obsesión? Nosotros lo llamamos selección*). La imagen del calibre, instrumento de medida de gran precisión, se utiliza metafóricamente para subrayar el cuidado con el que se seleccionan las uvas. El texto permite desentrañar el significado metonímico del calibre. El objeto refleja la

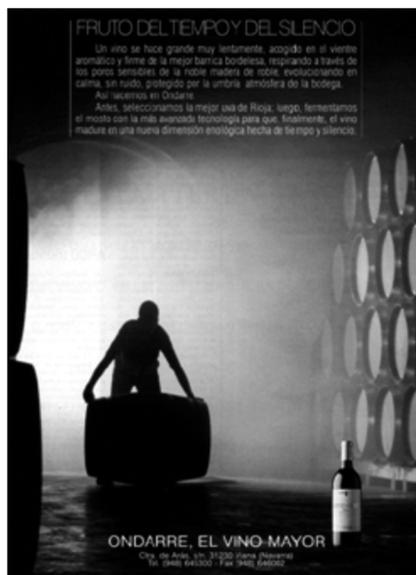


FIGURA 7: Bodegas Ondarre
(*Vinum 15*)



FIGURA 8: Ramón Bilbao
(*Vinos de España 79*)

metonimia *el instrumento por la acción* (Kövecses y Radden 1998), por la cual un componente del modelo cognitivo de la «acción» representa metonímicamente a todo el modelo de «acción» (un instrumento preciso de medición representa la acción de medir meticulosamente). Se han de tener en cuenta los criterios de selección del dominio fuente de la metonimia: no se escoge cualquier instrumento de medición, sino uno que evoca determinado tipo de trabajo de precisión en contextos donde se requiere mucho rigor. Esta metonimia está subordinada a la metáfora MEDIR ES SELECCIONAR.

El color es un elemento relevante por su significado simbólico y su contribución al rendimiento comunicativo del anuncio. El rojo está íntimamente asociado al concepto de «obsesión» al que se refiere el texto y además guarda una cercanía cromática con el color del jugo de la uva tinta.

El anuncio de los vinos de Murviedro (figura 9) recurre a la representación de la figura femenina. El anuncio pondera la sensibilidad que se juzga propia de la condición femenina. Es esta cualidad la que explica la lágrima en su ojo. El color rojo de la lágrima revela que estamos ante una metáfora pictórica, LA LÁGRIMA DE LA MUJER ES LA LÁGRIMA DEL VINO. El texto transmite la idea del vino como manifestación de la «pasión por la vida»¹², pasión que se manifiesta visualmente a través del color rojo del eslogan y el logotipo de la bodega. En efecto, la pasión es el padecimiento, que implica con frecuencia efusión de sangre.

El anuncio de las bodegas Vivanco (figura 10)¹³ ilustra a la perfección el paralelismo que establecen los publicistas entre el mundo del vino y la cultura en sus manifestaciones más variadas (literatura,



FIGURA 9: Bodegas Murviedro
(*MiVino* 173)

¹² Reproducimos a continuación el texto del anuncio: «La pasión es lo que hace único al estilo mediterráneo. Un culto a la vida donde todo tiene otro ritmo, donde se disfruta más de las pequeñas cosas. Como los vinos de Murviedro, una bodega española de leyenda capaz de transmitir esa pasión por la vida en cada copa».

¹³ El texto del anuncio reza así: «Deseo compartir esta colección de parcelas privilegiadas, de variedades, de arte... la esencia de mi tierra y mi familia».



FIGURA 10: Bodegas Vivanco
(*Vinos de España 79*)

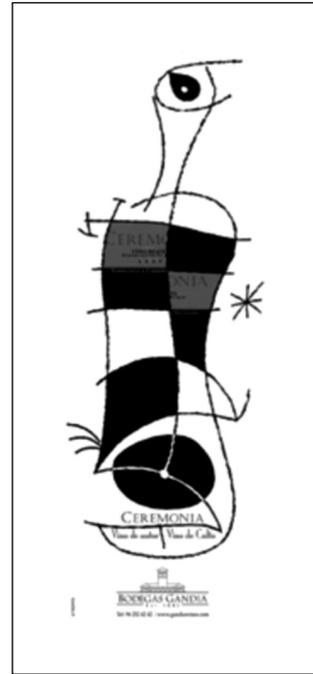


FIGURA 11: Ceremonia
(*Vinum 21*)

música, teatro, etc.). En este caso los vinos son equiparados a una colección de arte. De nuevo, imagen y texto se apoyan mutuamente en la representación metafórica del vino. La imagen de una escultura, un bajorrelieve y un mosaico que aparecen en la parte superior se complementa con las palabras del fundador de las bodegas: *Deseo compartir esta colección [...] de arte*. Cada una de las cuatro variedades presentadas constituye una pieza de la colección y posee caracteres distintivos que aluden al aroma (*intensidad frutal, potencia, mineralidad*) y al sabor (*fresco, elegante*) (véase apartado 2.1).

La concepción metafórica del vino como obra pictórica caracteriza el anuncio del vino Ceremonia (figura 11). Texto e imagen se fusionan para construir una metáfora verbo-pictórica. El anuncio presenta la botella de vino como un cuadro que recuerda los lienzos de Picasso, en el que figura la etiqueta dividida en piezas de un *collage*. La metáfora del cuadro se refuerza verbalmente a través del mensaje: *Vino de autor*. La metáfora resalta la calidad del vino al representarlo como una obra de arte que es objeto de culto, como reza el eslogan: *Vino de culto*.

4. CONCLUSIONES

El vino reviste una importancia considerable desde el punto de vista económico y social. El interés creciente que despierta el mundo del vino ha contribuido a la ampliación y difusión del lenguaje de la cata. El análisis de los vinos implica una investigación detallada de las impresiones sensoriales (visuales, olfativas y gustativas) que provoca, que a su vez exige un vocabulario rico. En este sentido, el presente trabajo confirma que el vino tiene su propio lenguaje y que dicho lenguaje está dotado de una gran carga metafórica. La descripción del vino se basa en cuatro metáforas conceptuales: EL VINO ES UN SER VIVO; EL VINO ES UN OBJETO; EL VINO ES UN TEJIDO, y EL VINO ES UN ALIMENTO. Por otro lado, el trabajo muestra que la terminología del vino se emplea no solo en las notas de cata, sino también en la publicidad, que refleja tres tipos de metáfora: metáfora lingüística, metáfora pictórica y metáfora verbo-pictórica, poniendo así de manifiesto la fusión entre el texto y la imagen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORARITEI, L. (2002): «La métaphore en œnologie», <www.metaphorik.de/03/amararitei.pdf>.
- BARCELONA, A. (2000) (ed.): *Metaphor and metonymy at the crossroads*, Berlín-Nueva York, Mouton de Gruyter.
- BOERS, F. y LINDSTROMBERG, S. (eds.) (2008): *Cognitive linguistic approaches to teaching vocabulary and phraseology*, Berlín-Nueva York, Mouton de Gruyter.
- CABALLERO, R. (2007): «Manner-of-motion verbs in wine description», *Journal of Pragmatics* 39, pp. 2095-2114.
- (2009): «Cutting across the senses: Imagery in winespeak and audiovisual promotion», en Forceville, C. y Urios-Aparisi, E. (eds.), pp. 73-94.
- y SUÁREZ-TOSTE, E. (2008): «Translating the senses. Teaching the metaphors in winespeak», en Boers, F. y Lindstromberg, S. (eds.), pp. 241-259.
- (2010): «A genre approach to imagery in winespeak: Issues and prospects», en Low, G. *et al.* (eds.), pp. 265-288.
- COUTIER, M. (1994): «Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin», *META* 39, 4, pp. 662-675.
- DELGADO, C. (2004): *El nuevo libro del vino*, 2ª ed., Madrid, Alianza Editorial.
- ETXENIQUE, L. (2000): *Vino*, Vitoria, Bassarai.
- FAUCONNIER, G. y TURNER, M. (1995): «Conceptual integration and formal expression», *Metaphor and Symbolic Activity* 10, pp. 183-204.
- (2006): «Conceptual integration networks», en Geeraerts, D. (ed.), pp. 303-371.
- FAURION, A. (1992): «Mille et une saveurs et seulement quatre mots pour le dire», *L'Amateur de Bordeaux*, n.º hors série, *Le Goût*, pp. 19-24.
- FERRAZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.

- FORCEVILLE, C. (1996): *Pictorial metaphor in advertising*, Londres, Routledge.
- (2007): «Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials», *Public Journal of Semiotics* 1, 1, pp. 19-51.
- (2008): «Pictorial and multimodal metaphor in commercials», en McQuarrie, E. y Phillips, B. J. (eds.), pp. 272-310.
- y URIOS-APARISI, E. (eds.) (2009): *Multimodal metaphor*, Berlín-Nueva York, Mouton de Gruyter.
- GEERAERTS, D. (ed.) (2006): *Cognitive linguistics: Basic readings*, Berlín-Nueva York, Mouton de Gruyter.
- GIBBS, R. W. JR. (ed.) (2008): *The Cambridge handbook of metaphor and thought*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GODED, M. y VARELA, R. (eds.) (2008): *The language of wine. An English course*, Madrid, Ediciones Académicas.
- GODED, M. y POVES, A. (coords.) (2010): *Proceedings of the first international workshop on linguistic approaches to food and wine description*, Madrid, UNED.
- GONZÁLEZ, F.; PEÑA, S. y PÉREZ, L. (2011): «Metaphor and metonymy revisited beyond the Contemporary theory of metaphor. Recent developments and applications», *Review of Cognitive Linguistics* 9, 1, pp. 11-25.
- HOMMERBERG, C. (2010): «Argumentation in wine writing», en Goded, M. y Poves, A. (coords.), pp. 115-123.
- IBÁÑEZ, M.; SÁNCHEZ, M^a. T.; GÓMEZ, S. y COMAS, I. (eds.) (2010): *Vino, lengua y traducción*, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- JACKSON, R. S. (2002): *Análisis sensorial de vinos. Manual para profesionales*, Zaragoza, Acribia.
- KOLLER, V. (2009): «Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages», en Forceville, C. y Urios-Aparisi, E. (eds.), pp. 45-71.
- KÖVECSES, Z. (2000): *Metaphor and emotion. Language, culture and body in human feeling*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (2002): *Metaphor: A practical introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- y RADDEN, G. (1998): «Metonymy: developing a cognitive linguistic view», *Cognitive Linguistics* 9, pp. 37-77.
- LAKOFF, G. (1987): *Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- (2006): «The contemporary theory of metaphor», en Geeraerts, D. (ed.), pp. 186-238.
- y JOHNSON, M. (1980): *Metaphors we live by*, Chicago, Chicago University Press.
- (1999): *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to Western thought*, Nueva York, Basic Books.
- LAKOFF, G. y TURNER, M. (1989): *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*, Chicago, University of Chicago Press.
- LEHRER, A. (2009): *Wine and conversation*, 2^a ed., Oxford, Oxford University Press.
- LOW, G. et al. (eds.) (2010): *Researching and applying metaphor in the real world*, Ámsterdam-Filadelfia, John Benjamins.
- MARTÍNEZ, G. (2006): «El lenguaje de la cata: análisis de algunos de sus términos», en Ibáñez, M. et al. (eds.), pp. 359-370.

- MCQUARRIE, E. y PHILLIPS, B. J. (2005): «Indirect persuasion in advertising: how consumers process metaphors presented in pictures and words», *Journal of Advertising* 34, pp. 7-20.
- (eds.) (2008): *Go figure! new directions in advertising rhetoric*, Armonk (NY), ME Sharpe.
- MESSARIS, P. (1997): *Visual persuasion: The role of images in advertising*, California, Sage Publications.
- MIJARES, M^a. I. y SÁEZ, J. A. (2007): *El vino. De la cepa a la copa*, Madrid, Mundi-Prensa.
- NEGRO, I. (2011): «Wine discourse in the French language», *RAEL* 11.
- PEYNAUD, E. y BLOUIN, J. (2008): *Descubrir el gusto del vino*, Madrid, Mundi-Prensa.
- PHILLIPS, B. J. (2003): «Understanding visual metaphor in advertising», en Scott, L. M. y Batra, R. (eds.), pp. 297-310.
- RADDEN, G. *et al.* (eds.) (2007): *Aspects of meaning construction*, Ámsterdam-Filadelfia, John Benjamins.
- RICHARDT, S. (2003): «Metaphors in expert and common-sense reasoning», en Zelinsky-Wibbelt, C. (ed.), pp. 243-296.
- RUIZ DE MENDOZA, F. J. y MAIRAL, R. (2007): «High-level metaphor and metonymy in meaning construction», en Radden, G. *et al.* (eds.), pp. 33-49.
- RUIZ DE MENDOZA, F. J. y PÉREZ, L. (2011): «The contemporary theory of metaphor: Myths, developments and challenges», *Metaphor and Symbol* 26, pp. 1-25.
- SÁNCHEZ, J. C. (2006): «La cata del vino y su terminología», en Ibáñez, M. *et al.* (coords.), pp. 77-84.
- SANZ, I. y FELICES, A. (eds.) (2004): *Las nuevas tendencias de las lenguas de especialidad en un contexto internacional y multicultural*, Granada, Universidad de Granada.
- SCOTT, L. M. y BATRA, R. (eds.) (2003): *Persuasive imagery. A consumer perspective*, Mahwah-Londres, Lawrence Erlbaum.
- SUÁREZ-TOSTE, E. (2007): «Metaphor inside the wine cellar: On the ubiquity of personification schemas in winespeak». <<http://www.metaphorik.de/12>>.
- URIOS-APARISI, E. (2009): «Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies», en Forceville, C. y Urios-Aparisi, E. (eds.), pp. 95-117.
- VELASCO, M. (2009): «Overt-ness-covert-ness in advertising gender metaphors», *Journal of English Studies* 7, pp. 11-148.
- y FUERTES, P. (2004): «Metáfora y LSP: valor cognitivo de la metáfora en el discurso publicitario de *British Cosmopolitan*», en Sanz, I. y Felices, A. (eds.), pp. 863-878.
- (2006a): «Towards a critical cognitive-pragmatic approach to gender metaphors in advertising english», *Journal of Pragmatics* 38, 11, pp. 1982-2002.
- (2006b): «Olfactory and olfactory-mixed metaphors in print ads of perfumes», *Annual Review of Cognitive Linguistics* 4, pp. 217-252.
- VENTOLA, E.; CASSILY, C. y KALTENBACHER, M. (2004): *Perspectives on multimodality*, Ámsterdam, Benjamins.
- ZELINSKY-WIBBELT, C. (ed.) (2003): *Text, context, concepts*, Berlín-Nueva York, Mouton de Gruyter.

