

La metáfora como fuente de creación léxica en el lenguaje publicitario del turismo en francés y en español

Montserrat Planelles Iváñez

Universidad de Alicante

montserrat.planelles@ua.es

Resumen

El objeto del presente artículo es el análisis de la metáfora como fuente de creación léxica y fraseológica en el ámbito del lenguaje del turismo desde una perspectiva contrastiva francés-español. Partiremos de la observación de un corpus de publicidad institucional de productos turísticos en el ámbito del turismo de belleza y salud. Se describirá la conformación de las metáforas conceptuales en el marco de la semántica cognitiva, por tener en cuenta factores de tipo pragmático: el contexto discursivo y cultural de utilización de las expresiones, el conocimiento del mundo y la cristalización de valores en la conciencia de los hablantes con una misma identidad cultural. Las conclusiones revelan que los modos de conceptualización metafórica y la categorización son fuentes productivas de creación léxica tanto en francés como en español y que se observa una cierta regularidad en los usos en ambas modalidades lingüísticas.

Palabras clave: neología; metáfora; cognitivismo; modos de conceptualización.

Abstract

The aim of the present work is to analyse metaphors as a source of lexical and phraseological creation in the field of tourism language from a French-Spanish contrastive perspective. This analysis is carried out from the observation of a corpus on institutional advertising of tourist products in the field of beauty and health tourism. The conformation of conceptual metaphors will be described within the framework of cognitive semantics, for taking into account pragmatic factors: the cultural and discursive context in which the expressions are used, knowledge of the world and the crystallization of values in the consciousness of the speakers with the same cultural identity. Conclusions show that the modes of metaphorical and metonymical conceptualization and categorization are productive sources of lexical creation both in French and Spanish, and that certain regularity in the usage in both linguistic modalities has been observed.

Key words: neology; metaphor; cognitivism; modes of conceptualization.

* Artículo recibido el 15/12/2013, evaluado el 12/03/2013, aceptado el 3/04/2014.

0. Introducción

El objeto del presente artículo es la introducción al análisis de la metáfora como fuente de creación léxica y fraseológica en el ámbito del lenguaje del turismo desde una perspectiva contrastiva francés-español¹. Dicho análisis se realiza a partir de la observación de un corpus de publicidad institucional de productos turísticos en el ámbito del turismo de belleza y salud, tanto de España como de Quebec.

Se describirá la conformación de las metáforas conceptuales en el marco de la semántica cognitiva, enfoque que resulta especialmente útil por tener en cuenta factores de tipo pragmático, como el contexto discursivo y cultural de utilización de las expresiones, el conocimiento del mundo y la cristalización de valores en la conciencia de los hablantes con una misma identidad cultural.

En esta reflexión seguiré a Nubiola (2000) y Llamas Saiz (2005) para la interpretación de la teoría sobre la metáfora en la vida cotidiana, quienes, a mi juicio, han sabido comprender e interpretar la novedad introducida por Lakoff y Johnson en el estudio de la metáfora y realizan un análisis lúcido y cabal de dicho nuevo enfoque cognitivo, desde la filosofía y desde la lingüística respectivamente.

Para el tratamiento de los modos de conceptualización en contextos específicos y la identificación de índices de conceptualización metafórica se seguirá a Vandaele (2005, 2006 y 2009). Con dicho análisis se intenta ilustrar la teoría de la metáfora en la vida cotidiana como fuente de creación léxica en el ámbito de la publicidad del turismo.

1. El contexto teórico del estudio de los modos de conceptualización en lenguas específicas

Para una mejor comprensión del análisis que propongo, resulta conveniente describir el marco teórico de mi reflexión, introduciendo la teoría de la metáfora en la vida cotidiana de Lakoff y Johnson (1980) en el contexto de la semántica cognitiva.

1.1. La metáfora en la vida cotidiana de Lakoff y Johnson

Como afirman Ortiz Díaz-Guerra (2010: 97) y Nubiola (2000: 74), la reflexión sobre la metáfora y, por lo tanto, la tradición bibliográfica, se centra sobre todo en la crítica literaria. Tradicionalmente se insiste en el nulo valor cognitivo de la metáfora, que tiene un carácter meramente decorativo o retórico. Sin embargo, en los últimos años han aparecido autores que se alejan de esta concepción y proponen acercamientos diferentes al tema de la metáfora (*cf.* Vandaele, 2006).

Expresiones como «Venez vous détendre et rechargez vos batteries», «Sargasosse s'éveille», «L'Espagne, un océan d'expériences. Elle détent, revitalise, embellit et contient des éléments bénéfiques pour l'organisme» o «Je vous souhaite une escale détente des plus inoubliables» son solo una muestra de la presencia de procedimientos

¹ Este trabajo ha sido realizado en el seno del grupo de investigación LEXIS (Grupo de investigación de léxico y sintaxis) de la Universidad de Alicante, para el Proyecto I+D+I FFI2010-19946.

como la metáfora para la creación léxica y el enriquecimiento semántico de las palabras, así como de su primacía sobre los sentidos literales en la publicidad sobre los destinos turísticos de cualquier naturaleza y, por lo tanto, en la vida cotidiana.

Según Nubiola (2000), el enfoque de la interacción para la interpretación de la metáfora, introducido por Black (1993), tiene una gran influencia para el tema que nos ocupa. Para Lakoff, se trataría más de proyección que de interacción, como matiza en el postfacio de la reedición de 2003 (254) de *Metaphors We Live By*.

La base que sustenta este nuevo acercamiento a la metáfora consiste en considerar que esta encierra dos pensamientos o referentes conceptuales diferentes en una sola expresión, cuyo significado sería el resultante de la interacción de los dos elementos. Así, por ejemplo, en la frase «María tiene una salud de hierro» los dos pensamientos activos a la vez serían el de que «las personas con buena salud son fuertes» y el de que «el hierro es un material fuerte, duro y resistente».

De este modo, los elementos que componen la metáfora se identificarían tanto con el enunciado como con el tema general en el que se pueden englobar. Este nuevo enfoque es novedoso en el sentido de que agrupa las metáforas por familias o temas, siendo las expresiones metafóricas variaciones de un mismo tema.

Nubiola realiza una apreciación acertada de este nuevo enfoque pragmático que introduce la incipiente semántica cognitiva, en su búsqueda de la comprensión de la inteligencia humana: las metáforas ya no se observan como «productos de la actividad artística» sino que son estudiadas como «procesos de construcción de significados».

En este contexto revolucionario, en lo que a la concepción de la metáfora se refiere, aparecen en 1980 Lakoff y Johnson con su teoría sobre las metáforas que se generan en la vida cotidiana basadas precisamente en estructuras básicas de nuestra experiencia y de nuestra manera de pensar.

Y es también en este contexto donde cobra sentido mi reflexión sobre la metáfora como fuente de creación léxica en el ámbito del turismo. Aunque bien es verdad que encontramos estas metáforas en la publicidad de todos los tipos de turismo, me he limitado a presentar ejemplos de turismo de salud, por razones de metodología y por encuadrar la conceptualización metafórica en un campo específico y no general. Los ejemplos recogidos de la publicidad del turismo de salud demuestran que nos encontramos ante una concepción del descanso, de la belleza y de la salud que tiene notas comunes, desde el punto de vista conceptual, que comparten los distintos integrantes de una misma sociedad.

Ahora bien ¿cuáles son las bases de ese sistema conceptual? Lo que Lakoff y Johnson defienden es que el pensamiento está estructurado metafóricamente y que las metáforas encuentran su sentido en la experiencia personal y colectiva. Las metáforas creativas, que forman parte de la vida y que son el objeto de este estudio, son justa-

mente las que se forjan en el ámbito de la publicidad y las que se van a encontrar en el corpus utilizado.

Según Ortiz Díaz-Guerra (2010: 97) la teoría de la metáfora conceptual ha ido evolucionando y perfeccionándose gracias a otras teorías complementarias, como la teoría de la integración conceptual, la teoría de las metáforas primarias, la teoría neuronal y la teoría de la combinación. Son precisamente Lakoff y Johnson quienes las reúnen todas en la denominada «teoría integrada de la metáfora primaria». De forma resumida, en este paradigma una metáfora consiste en entender una cosa en términos de otra y se distinguen dos partes: el dominio origen y el dominio destino (Ortiz Díaz-Guerra, 2010: 98). La síntesis que Lakoff y Johnson proponen aspira a unir razón, experiencia e imaginación como base de dicho sistema conceptual que estructura la creación metafórica. Se trata de lo que ellos denominan una síntesis experiencialista.

1.2. La conceptualización metafórica como fuente de creación léxica en la semántica cognitiva: neología y polisemia

Llegados a este punto, al considerar la metáfora como fuente de creación léxica y, en ciertos casos, de polisemia, en el marco de la semántica cognitiva, la mayoría de los estudiosos cognitivistas consideran que las expresiones metafóricas corresponden a la manifestación lingüística del sistema conceptual humano, que se sirve del proceso de la proyección para la categorización de algunos conceptos.

En este contexto se enmarca la teoría de Lakoff y Johnson. A partir de aquí, los autores cognitivistas están de acuerdo en que la estructura de nuestro sistema conceptual es principalmente la que rige la creación léxica y fraseológica de carácter metafórico. Así pues, las expresiones metafóricas son fenómenos no solo de carácter lingüístico, sino también cognitivo, que atañen a la forma en que los seres humanos concebimos la realidad.

Este sentimiento común está basado fundamentalmente en dos hechos: por un lado, en la localización de las expresiones metafóricas en el lenguaje cotidiano y, por otro, en la existencia de expresiones idénticas o similares que se corresponden en diversas lenguas, lo que lleva a pensar que las metáforas que se utilizan con regularidad no son expresiones aisladas, sino que obedecen a esos esquemas mentales que reflejan nuestra concepción del mundo. No obstante, no hay que llegar al extremo de identificar sistema conceptual y lenguaje, desatendiendo de este modo las restricciones de tipo pragmático y semántico que cada lengua impone a un determinado modo cognitivo.

Lakoff y Johnson se basan en la evidencia lingüística para afirmar que la mayor parte de nuestro sistema conceptual ordinario es de naturaleza metafórica, por lo que la metáfora no es una mera cuestión de lenguaje, sino también un proceso cognitivo. De lo que se puede deducir que el sistema conceptual humano está estructurado y se define de manera metafórica. En definitiva, las metáforas como expresiones lin-

güísticas son posibles precisamente porque pertenecen al sistema conceptual de una persona y de una cultura, aunque no por ello todos los individuos llegan a captarlas de la misma manera e incluso se puede afirmar que hay quienes ni siquiera las captan.

Así pues, la creación léxica por medio de la conceptualización metafórica está íntimamente ligada a los procesos cognitivos, por lo que traspasa los límites del sistema de la lengua. La metáfora aparece en el discurso cotidiano alterando el uso del sistema lingüístico establecido y, al mismo tiempo, facilita la comprensión de la realidad mediante la utilización de conceptos más básicos y conocidos.

En este contexto y siguiendo a Llamas Saiz (2005: 109-139), podemos afirmar que, en la tradición lingüística y filosófica anterior al cognitivism, la formación de las metáforas y su proceso de lexicalización no presentaban, a priori, una regularidad evidente. De hecho, la descripción semántico-pragmática de los contenidos léxicos creados mediante la metáfora es todavía un reto para la lingüística y por el momento se realizan intentos de sistematización por campos específicos (Vandaele, 2007: 73).

Bien es verdad que algunos autores ya habían intuido una cierta regularidad en la conformación de los significados metafóricos, como Ullmann en 1962, que establece ya diversos tipos de metáfora según su fondo metafórico y las formas que adquiere en el lenguaje, o Weinrich en 1976, que se refiere a los campos de imágenes creados por la metáfora, o Bosque en 1982, que señala regularidades a partir de las nuevas solidaridades que la metáfora crea (*apud* Llamas Saiz, 2005: 111).

Sin embargo, con el enfoque cognitivo, que tiene en cuenta el contexto, podemos avanzar en este sentido y establecer una cierta sistematización que proviene de la denominada conceptualización metafórica (Llamas Saiz, 2005: 111). Se trata de observar los esquemas conceptuales en contexto para determinar su papel en la fijación de dichos esquemas.

Así pues, la clave de este nuevo enfoque se encuentra en la noción de prototipo, que surge en el seno de la sociolingüística, y que consiste en admitir la influencia del conocimiento general y compartido de una comunidad lingüística sobre el mundo en la conformación de significados metafóricos. No obstante, también se comparte la idea estructuralista de «componencialidad» del significado, definiéndose este como una conjunción de rasgos distintivos y funcionales. Para la semántica cognitiva, estos rasgos adquieren una dimensión diferente: establecen oposiciones entre clases de cosas, no entre significados (*cf.* Llamas Saiz, 2005: 113).

2. La metáfora en la publicidad del turismo

Según Vandaele *et al.* (2006: 73), la importancia de la conceptualización metafórica (CM) se refleja en la existencia de numerosos estudios de este fenómeno no solo en la vida cotidiana, sino también en economía y negocios, en literatura y en ciencias, como por ejemplo en biología y medicina.

La compréhension de la CM d'un domaine nous semble constituer un outil cognitif puissant dans le processus de traduction (et de rédaction), bien que les études en traductologie soient plutôt rares et récentes, la problématique étant traditionnellement abordée sous l'angle des théories classiques de la métaphore comme élément déviant ou rhétorique (Vandaele, 2007: 73).

Así pues, como ya ha sido indicado en la introducción, para ilustrar la teoría expuesta hasta el momento, he utilizado dos corpus comparables, uno en español y otro en francés, constituidos por textos publicitarios del turismo de salud en España y en Quebec, ambos institucionales. El de España pertenece a portal oficial de *Turismo de España*, tanto en su versión francesa como en su versión española. El de Quebec también ha sido extraído de publicidad institucional, pero en formato papel².

Ahora bien, el problema se plantea en el momento mismo de la identificación de las expresiones metafóricas. Para identificarlas hay que establecer las metáforas conceptuales de las que dependen. Una metáfora conceptual es un esquema abstracto bajo el que se agrupan expresiones metafóricas, mientras que una expresión metafórica es un caso individual y concreto de una metáfora conceptual.

En su intento de encontrar una base epistemológica al problema de la conceptualización metafórica y de la consiguiente identificación de las correspondientes expresiones metafóricas y de sus índices de conceptualización, Vandaele (2009) propone una puesta al día en cuanto a los conceptos y a la epistemología subyacente en esta metodología, para establecer un método preciso de identificación y de análisis de las expresiones metafóricas en los diferentes corpus objeto de estudio.

Esta autora se basa en la concepción de Lakoff (1980), que considera la metáfora como un proceso cognitivo que se expresa en el discurso por medio de expresiones metafóricas que reflejan la proyección de un «cadre conceptuel source» sobre un «cadre conceptuel cible» (Vandaele, 2009: 187-188), haciendo especial hincapié en la distinción entre la conceptualización metafórica y su expresión lingüística, así como sobre el hecho de que el proceso metafórico constituye uno de los fundamentos del pensamiento humano.

Así pues, en el mismo capítulo, Vandaele (2009: 190) propone el término «indice de conceptualisation» (IC) para designar la unidad lingüística mediante la que se opera la proyección y que evoca por lo menos dos representaciones, una verídica (*représentation factive*) y otra ficticia (*représentation fictive*). Además, para evitar la tendencia a identificar metáfora con las figuras estilísticas utilizadas en el campo de la

² De la página web oficial de Turismo de España (<http://www.spain.info>), he utilizado los enlaces que reenvían a los destinos de turismo de salud, de naturaleza y de deportes, tanto en francés como en español. Asimismo, he utilizado los siguientes folletos impresos de publicidad institucional de Quebec: *Spas Relais Santé: Guide 2008-2009* y *Guide touristique officiel de Cantons de l'Est* (Quebec-Canadá).

retórica, como lo muestra la abundante literatura existente al respecto, utilizaré la terminología utilizada por Vandaele, que prefiere hablar de modos de conceptualización para el tratamiento de la metáfora, precisamente para evitar las connotaciones convencionales relacionadas con el término «metáfora».

Por último, existe una razón suplementaria por la que esta autora elige la terminología propuesta para referirse a los modos de conceptualización y es que considera que no solo engloban fenómenos como la metáfora, sino que también se pueden manifestar como expresiones metonímicas e incluso confundirse y fusionarse en lo que los autores cognitivistas coinciden en denominar la «metaphonymie» (Vandaele, 2009: 192). Esta clarificación y ampliación interesa de manera particular en este acercamiento, puesto que se encuentran algunos ejemplos de este tipo en el corpus utilizado.

Una vez clarificado el problema conceptual, volvamos al tema de la identificación de las expresiones metafóricas. Como hemos visto, Vandaele, en su intento de identificar las expresiones metafóricas, introduce ya en 2005 (Vandaele et Lubin, 2005: 421-426; Vandaele *et al.*, 2006: 74-75) un concepto clarificador: el de «índice de conceptualización metafórica» (ICM). El ICM es el elemento principal de la expresión metafórica, que permite identificar la metáfora en función de la disonancia cognitiva. La dificultad para identificar dichas expresiones radica en que la CM es un fenómeno cognitivo, por lo que no se pueden utilizar criterios morfológicos ni sintácticos. El recurso adecuado para su identificación es de carácter cognitivo: se fundamenta en los conocimientos lingüísticos y extralingüísticos del locutor, basados a su vez en los datos empíricos de la recopilación de corpus auténtico. Este criterio de identificación viene dado por la percepción de una disonancia cognitiva por parte del sujeto, que emerge cuando el locutor constata que el referente que aparece en el discurso puede ser conceptualizado de dos maneras diferentes y simultáneas, lo que Talmy llama «représentation fictive» (la menos verídica) y «représentation factive» (la más verídica) (*apud* Vandaele *et al.*, 2006: 75).

El dominio especial en el que se centra mi análisis es el de la publicidad de los destinos turísticos de salud y belleza, tanto en territorio español como quebequés. De este modo, a partir de los ejemplos seleccionados en francés y en español, estableceré las metáforas conceptuales con sus respectivas expresiones metafóricas y/o metonímicas, comparando, cuando proceda, las expresiones utilizadas en ambas lenguas.

Según Lakoff y Johnson (1980: 24), un concepto está metafóricamente estructurado en términos de otro concepto. Es lo que ellos denominan «metáforas conceptuales». Así, el análisis que propongo se fundamenta en metáforas conceptuales del tipo LA SALUD ES UN VALOR NECESARIO, LA SALUD ES FUENTE DE FORTALEZA, LA SALUD ES FUENTE DE VIDA, LA SALUD ES FUENTE DE JUVENTUD, LA SALUD ES FUENTE DE BELLEZA, entre otros principios aplicables al bien «salud». Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que dichas metáforas estructurales están fuertemente enraizadas

en la cultura occidental y caracterizan de una manera particular la mentalidad actual de culto al cuerpo y de la búsqueda del bienestar y de la eterna juventud y belleza.

En este contexto se inscriben las metáforas de orientación (Lakoff y Johnson, 1980: 24-31) que he observado en los ejemplos. Este tipo de metáforas organizan un sistema de conceptos respecto a otros. Se llaman de orientación porque hacen referencia a la orientación espacial, que forma parte de la experiencia común de los seres humanos. Estas orientaciones metafóricas no son arbitrarias, sino que encuentran su fundamento en nuestra experiencia cultural y física.

Así pues, en el contexto cultural en el que se inscriben las metáforas estructurales arriba citadas, que expresan la idea existente en la mentalidad occidental sobre el valor de la salud, el bienestar y el descanso, se identifican expresiones metafóricas interesantes como *L'Estuaire devient un oasis de calme, un temple voué à votre mieux-être* o *L'Espagne, un océan d'expériences*, que proyectan sobre el receptor del mensaje ideas que evocan imágenes –en este caso, lugares– que facilitan la tranquilidad y el descanso –*oasis*–, o que evocan lo sagrado –*temple*–, o el espacio inmenso, incluso infinito –*océan*–. Además, se pueden identificar a su vez los sustantivos *oasis*, *temple* y *océan* como los ICM de cada una de las expresiones metafóricas. Incluso la palabra *mieux-être* evoca el bienestar máximo en grado superlativo en un lugar sin parangón. Por otro lado, *océan*, proyecta la idea de la inmensidad del océano, refiriéndose en este caso a la enorme cantidad de actividades que se pueden realizar en este sentido en España. El hecho de que los textos sean publicitarios añade una característica más a este tipo de metáforas: el carácter positivo y el grado superlativo, que se expresa como hemos visto en estos ejemplos, bien a través del propio significado de las palabras (*oasis*, *temple*), bien mediante procedimientos morfológicos (*mieux-être*).

El tratamiento de los nombres propios de lugares destinados a este tipo de actividades merece una atención especial en este análisis, como campo en el que se refleja la creación léxica mediante la metáfora y la metonimia.

Por ejemplo, *L'Estuaire, mieux-être et ressourcement, menthe fraîcheur, Atmosphère & Spa* y *Spa santé, Corps & âme* evocan en sí mismos el encuentro con la salud y el bienestar en ese preciso lugar. Otros nombres de establecimientos se identifican con el tipo de producto que ofrecen. Así, en *Spa Nordic Station, Le Scandinave Spa Mont-Tremblant, Spa le Finlandais, Spa Nordique L'Eau à la bouche* o *Le Nordique Spa et détente*, se adivina por su nombre que el tipo de tratamiento que se recibirá es de origen nórdico. Por ello, en estos ejemplos podemos observar, siguiendo el enfoque planteado por Vandaele (2009: 192), casos especiales de «metaphtomymie», en los que la metáfora y la metonimia se interrelacionan y se presentan como nuevos modos de conceptualización.

Relaxarium evoca la idea de lugar en el que se reposa y se consigue el descanso y el relax, así como *Spa Natur'Eau*, que añade la idea de los beneficios naturales del agua para conseguir los objetivos deseados. La forma de estos ejemplos despierta mi

interés ya que se añaden procedimientos morfológicos a la manera de expresar la metáfora, enriqueciendo de este modo esa creatividad neológica: *Relaxarium*, a través del sufijo *-arium* y *Natur'Eau* a través de ese juego fonético-morfológico mediante el que crea una nueva palabra en la que la forma coincide con el significado, haciendo que el neologismo evoque de manera condensada todos los significados anteriores: lugar en el que, por medio de las propiedades curativas del elemento natural «agua» se obtienen resultados beneficiosos para la salud.

Verbos como *proposer*, *offrir* o *inviter* son, a mi entender y según este enfoque, índices de conceptualización metafórica, ya que nos dan la clave de la existencia de una disonancia cognitiva en la frase. Se trata de verbos cuyo sujeto suele ser animado y humano. Así pues, se puede decir que muestran el aspecto metafórico de la personificación de los lugares de destino turístico de salud, pues dichos lugares aparecen en las frases como sujeto de verbos de acción humana: *Relais santé de jour vous propose une gamme de soins étendue [...]. Certains spas de jour offrent aussi des soins spécialisés en esthétique médicale. L'Estuaire vous invite à renouer avec notre vraie nature*. En este sentido, se puede hablar aquí de «metaphonymies», puesto que el sujeto inanimado, con sentido locativo, no solo aparece como metáfora personificada gracias a los verbos de acción, sino que también se puede interpretar que los distintos lugares representan por metonimia a los sujetos reales de los verbos, que serían en este caso los equipos humanos que pertenecen a los distintos centros de relax y que son los que realmente «proposent et offrent des traitements o invitent à suivre des traitements» (Vandaele, 2009: 192).

Otra metáfora conceptual que encontramos en la base de infinidad de ejemplos consiste en considerar el destino turístico como un mercado, donde los tratamientos que se ofrecen son productos a la venta. Así, en el texto siguiente: *Relais santé destination: vous y trouverez une gamme de services allant des soins à la carte aux programmes complets des cures. Un programme de cure alimentaire ainsi qu'une cuisine gourmet santé sont parmi les incontournables d'un séjour dans un spa destination*, el verbo *trouver* y la expresión *sont parmi les incontournables* aluden a ese carácter de mercado, así como la lista de sustantivos que denotan los distintos tratamientos presentándolos como productos, utilizando vocabulario propio del marketing: *gamme de services, soins à la carte, programmes complets de cures, programme de cure alimentaire*. Asimismo, podemos decir que *trouver*, *être parmi les incontournables*, *gamme de services, à la carte* y *programme* son los ICM de todas estas expresiones metafóricas. Los neologismos corresponden en estos casos a las expresiones utilizadas para la denominación de los productos, mientras que los verbos no se consideran nuevas creaciones léxicas por no ser polisémicos.

Otro neologismo interesante basado en una metáfora conceptual es *escale détente*. El ICM es *escale*, que evoca una parada de un viajero, y el carácter placentero y saludable viene dado por el sustantivo *détente* que le acompaña.

La identificación de los lugares placenteros donde se realizan actividades hedonistas y la consecución del bienestar se expresan de diversas maneras: *dans un décor chaleureux où la vie se fait douillette, l'Estuaire devient un oasis de calme, un temple voué à votre mieux-être. Vous y abandonnez avec bonheur aux rythmes originels et aux énergies fondamentales qui redonnent vitalité, vivacité et éclat*. Así, verbos como *devenir* o *y abandonner* evocan ese carácter hedonista de dejarse llevar por los sentidos sin intervención de la voluntad ni del esfuerzo para alcanzar el relax y el placer del descanso merecidos. Asimismo, en estas expresiones identificamos *douillette* como un índice de conceptualización metonímica y *oasis*, *temple* y *abandonner* como índices de conceptualización metafórica. Los usos neológicos corresponden aquí a *oasis de calme* y *temple*, que son polisémicos en este contexto.

Llegados a este punto, el lector puede preguntarse sobre el porqué de esta reflexión para identificar usos metafóricos basados en la experiencia humana de la orientación. En efecto, la identificación de estas metáforas y metonimias, y por lo tanto, de los IC metafóricos y metonímicos y de sus correspondientes formas de expresión, que en nuestro análisis consideramos neológicas, no resulta tan evidente a priori para el usuario común de la lengua. La razón de esta aparente oscuridad descansa en el hecho de que las metáforas conceptuales presentadas en torno al concepto de bienestar y de salud están tan arraigadas en nuestra mentalidad y en nuestra cultura occidental que resulta necesario hacer una abstracción para identificarlas.

En este sentido, esta evidencia de los usos comunes de las expresiones metafóricas en el ámbito de la publicidad del turismo de salud conduce a afirmar que existe una coherencia interna entre todas las metáforas conceptuales y entre las expresiones que las representan.

Hasta este momento he presentado ejemplos de expresiones metafóricas basadas fundamentalmente en metáforas conceptuales de orientación englobadas en la metáfora estructural del concepto de salud en nuestra cultura. Ahora bien, al avanzar en el análisis se comprueba que la orientación como experiencia humana no es suficiente para interpretar y reconocer los usos metafóricos en la publicidad de este tipo de turismo. Además de la orientación, existe la experiencia sobre los objetos, que ofrece una base suplementaria a nuestra comprensión de la realidad. Se trata en este caso de metáforas ontológicas (Lakoff y Johnson, 1980: 35-41), que son todavía más difíciles de identificar, debido también a su evidencia y arraigo en nuestro sistema conceptual.

Lakoff y Johnson (1980: 35) lo expresan de la siguiente manera:

Comprendre nos expériences en termes d'objets et de substances nous permet de choisir les éléments de cette expérience et de les traiter comme des entités discrètes ou des substances uniformes. [...] Nous pouvons y faire référence, les catégoriser, les grouper et les quantifier, et par ce moyen, les prendre pour objets de nos raisonnements.

Se puede plantear, por ejemplo, la metáfora ontológica LA PERSONA ES UN AUTOMÓVIL junto a la metáfora ontológica UN LUGAR ES UN TALLER DE REPARACIONES, para aplicarla a los usos metafóricos del tipo *Venez vous détendre et rechargez vos batteries !* En este sentido, para arreglar la pérdida de energía de la persona, idea expresada metafóricamente por medio de la «descarga de la batería», se invita a acudir al «taller mecánico», que en este caso, resulta ser el centro de spa. Sin embargo, en estas expresiones metafóricas no se identifican usos neológicos por no ser polisémicos.

El siguiente texto sirve para ilustrar la misma idea: *Vous y abandonnerez avec bonheur aux rythmes originels et aux énergies fondamentales qui redonnent vitalité, vivacité et éclat.* En este caso, la metáfora ontológica de base sería UN LUGAR ES UNA MEDICINA NATURAL y los usos metafóricos corresponderían a las expresiones *redonner vitalité, vivacité et éclat.* En la página web institucional de Turismo de España encontramos expresiones de este tipo paralelas en francés y en español: *España, un océano de excelencias. Relaja, revitaliza, embellece y contiene elementos beneficiosos para el organismo.* Y la correspondencia en francés en cuanto al uso de las expresiones metafóricas es literal: *L'Espagne: un océan d'excellences. Elle détent, revitalise, embellit et contient des éléments bénéfiques pour l'organisme.* Los verbos destacados son en este caso los ICM de estas expresiones metafóricas, pero no al no ser polisémicos, no son neológicos.

3. Otras fuentes de neologismos identificadas en el discurso publicitario del turismo de salud

Junto a los ejemplos de creación léxica por medio de la metáfora o de la «metaphonymie», se observan también expresiones neológicas de categorización, para denominar nuevos conceptos surgidos en este contexto del turismo de salud. Así pues, creaciones léxicas como *cuisine gourmet santé*, sirven para categorizar este tipo de cocina, expresando en la propia denominación las características propias, el tipo de público al que va dirigido y su relación con el valor cultural «salud».

Otros ejemplos de categorización son: *collation santé* y *soins gourmets*. Se trata asimismo de nuevos conceptos en el terreno de los productos ofrecidos en establecimientos de este tipo de turismo.

Un tratamiento particular merecen ciertas denominaciones de «marca», que se presentan como expresiones categorizadoras. Así, por ejemplo, en Quebec, existe una marca de calidad en la que se agrupa un determinado tipo de establecimientos que deben cumplir una serie de requisitos, que se denominan *Relais santé*, que designa al mismo tiempo el establecimiento hotelero de salud. Esta expresión es neológica y categorizadora en el sentido de que sirve para denominar un nuevo concepto, que a su vez es único. Además, es polisémica, pues significa tanto la marca (sentido abstracto) como el establecimiento (sentido concreto).

Cabe destacar que en los neologismos categorizadores la carga semántica es muy densa y rica, pues habitualmente están formados por un sustantivo y otro o va-

rios que lo determinan, enriqueciendo de este modo su significado y matizándolo.

Por último, aludiré a expresiones fraseológicas que no son estrictamente creaciones léxicas, pero que revelan la existencia de relaciones lógicas que hacen que las frases adquieran sentidos diferentes en determinados contextos, creando de este modo una nueva realidad, matizando nuestro sistema conceptual, nuestras actitudes y nuestras acciones y enriqueciendo los significados léxicos. Así pues, la expresión *bien-être intérieur, beauté extérieure*, como titular de la publicidad institucional de un destino turístico de salud, contiene una doble relación lógica que enriquece el significado de la frase. Si tradicionalmente hemos entendido esta expresión como que «la belleza refleja el estado del alma», en este caso, el contexto publicitario de destinos de turismo de salud añade el valor de la salud al de la bondad. Así, en este contexto, la belleza exterior no solo es reflejo de bondad sino también de salud: se adquirirá dicha belleza en la medida en que se acuda a dicho destino y se sigan los tratamientos propuestos.

Cabe destacar que la misma frase, literalmente traducida, aparece en español, para el título de la misma publicidad: *bienestar interior, belleza exterior*, por lo que se puede afirmar que el aspecto cognitivo de esta relación lógica es fundamental para su comprensión por parte de comunidades lingüísticas diferentes y demuestra también que ambas comunidades poseen el mismo esquema conceptual de este nuevo «valor». Por todo ello, podemos afirmar también que muchos cambios culturales se deben a estas creaciones metafóricas mediante las cuales se introducen nuevos conceptos que afectan a los valores y a los modelos de vida.

4. Conclusiones

Las expresiones metafóricas no son un fenómeno meramente lingüístico o estilístico sino que están estrechamente ligadas a la categorización conceptual de nuestra experiencia vital y, por lo tanto, son fenómenos de carácter cognitivo, ocupando un lugar central de nuestro sistema ordinario de pensamiento y de nuestro lenguaje.

La conceptualización metafórica es fuente de creación léxica, otorgando nuevos sentidos o matices a las unidades léxicas dependiendo de los contextos en los que se utilizan y de las metáforas estructurales, de orientación y ontológicas en las que se basan dichos usos neológicos.

Este modo cotidiano de expresión metafórica, que surge de la propia capacidad de la mente humana para comprender la realidad, conceptualizarla y categorizarla, es utilizado y explotado por los publicistas, como muestran los ejemplos presentados, precisamente por resultar una vía natural para comprender mejor la experiencia humana y para dar nombre a los nuevos conceptos y a las nuevas realidades.

Las metáforas en el discurso publicitario del turismo de salud se identifican gracias a las unidades lingüísticas denominadas «índices de conceptualización», que dan la clave sobre la existencia de una disonancia cognitiva en una determinada ex-

presión, al evocar al menos dos representaciones, una ficticia y otra verídica, que se proyectan la una sobre la otra.

Los neologismos metafóricos que observamos en el discurso publicitario del turismo poseen una cierta regularidad tanto en francés como en español, que tiene que ver con elementos y factores que pertenecen al ámbito de la sociolingüística, como el establecimiento de valores y modas en una sociedad o en una comunidad lingüística.

Por otro lado, la metáfora es fuente de creación léxica en el sentido de que no solo aparecen nuevas denominaciones para nuevos conceptos, como en el caso de *espace détente*, *cuisine santé*, sino que también son causa de polisemia: *L'Espagne, un océan d'excellences*, *L'Estuaire devient un oasis de calme*.

La presencia de expresiones metafóricas no siempre refleja la existencia de un neologismo léxico, pero sí un nuevo matiz añadido al significado, que lo enriquece en un contexto. Por ejemplo, los verbos que aparecen en expresiones del tipo *España relaja*, *embellece*, *revitaliza* no se consideran neologismos por no ser polisémicos, pero sí que es interesante observar que se produce una disonancia cognitiva en relación con el sujeto de dichos verbos, que semánticamente no representa literalmente la causa del relax, de la belleza o de la vitalidad, sino el lugar donde se consiguen esas metas por metonimia.

Para que una expresión metafórica «métaphonymique» sea neológica debe ser a su vez polisémica (*océan*), o servir para denominar una entidad o concepto nuevo (*escale détente*).

En definitiva, podemos concluir que esta metodología propuesta por autores cognitivistas como Vandaele, basada fundamentalmente en la teoría sobre la metáfora en la vida cotidiana de Lakoff y Johnson, da nuevas luces para la identificación, la interpretación y el análisis de ciertas expresiones metafóricas, no fáciles de identificar debido en parte a su evidencia, pero que se presentan como unidades léxicas neológicas en el contexto en el que aparecen.

Asimismo, en el transcurso del análisis, que ha comenzado únicamente por la observación de la presencia de expresiones metafóricas, se han ido identificando y descubriendo nuevas fuentes de creación léxica, como la categorización, también muy productiva en expresiones del tipo *cuisine gourmet santé* o en denominaciones de marca, como *Relais Santé*.

Por último, esta reflexión no es más que el comienzo de una vía de profundización sobre los modos de conceptualización metafórica y sobre la categorización como fuentes de creación léxica y su interpretación en el ámbito de la semántica cognitiva, aspectos que merecen ser desarrollados en trabajos ulteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACK, Max (1993): «More about metaphor», in Andrew Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, 19-43.
- LAKOFF, George & Mark JOHNSON (1980): *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Paris, Editions de Minuit [traducción de Michel de Fornel en colaboración con Jean-Jacques Lecercle, 1985].
- LAKOFF, George & Mark JOHNSON (2003): *Metaphors We Live by*. Chicago y Londres, The University of Chicago Press [1ª ed. 1980].
- LLAMAS SAIZ, Carmen (2005): *Metáfora y creación léxica*. Pamplona, Eunsa.
- NUBIOLA, Jaime. (2000): «El valor cognitivo de las metáforas». *Cuadernos de Anuario Filosófico* 103 (P. Pérez-Ilzarbe & R. Lázaro, eds., *Verdad, bien y belleza. Cuando los filósofos hablan de los valores*), 73-84.
- ORTIZ DÍAZ-GUERRA, María Jesús (2010): «Teoría Integrada de la Metáfora Visual». *Comunicación y Sociedad* XXIII (2), 97-125.
- 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». *Meta* 50 (2), 415-431.
- VANDAELE, Sylvie, Sylvie BOUDREAU, Leslie LUBIN & Elizabeth MARSHMAN (2006): «La métaphore en biomédecine: indices de conceptualisation et réseaux lexicaux». *Glottopol* 8, 73-94.
- VANDAELE, Sylvie. (2009): «Les modes de conceptualisation du vivant: une approche linguistique», in S. David, J. Przychodzen & F. Boucher (dir.), *Que peut la métaphore ? Histoire, savoir et poétique*, Paris, L'Harmattan, 187-207.