

# Antonio Pamies

---

## Las metáforas frutales en el léxico y la fraseología del español

---

Itinerarios. Revista de estudios lingüísticos, literarios, históricos y antropológicos nr 22, 89-99

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Antonio Pamies*  
(Universidad de Granada)

## LAS METÁFORAS FRUTALES EN EL LÉXICO Y LA FRASEOLOGÍA DEL ESPAÑOL<sup>1</sup>

**Resumen:** Las lenguas cuentan con una red de conceptos asociados, sobre cuya base se pueden crear y/o entender nuevas metáforas, con dos grandes tipos de modelos productivos relativamente sistemáticos: las *archi-metáforas* y los *culturemas*. Un ejemplo de la productividad de los macro-modelos del lenguaje figurativo es el de los frutos, que, tanto como dominio fuente como dominio meta, son objeto de la interacción entre múltiples metáforas lingüísticas y simbolismos extralingüísticos.

**Palabras clave:** polisemia, fraseología, metáfora, etnobotánica, frutos

**Title:** Fruit Metaphors in Spanish Lexicon and Phraseology

**Abstract:** Natural languages include a network of associated concepts, which allow creating and/or understanding new metaphors, based on two relatively systematic types of models: archi-metaphors and culturemes. An example of the productivity of both macromodels of figurative language is the concept of fruit, both as a source domain and as a target domain, that undergo the interaction between multiple linguistic metaphors and extralinguistic symbolism.

**Keywords:** polysemy, phraseology, metaphor, ethnobotany, fruits

---

<sup>1</sup> Este trabajo está financiado por el Grupo de investigación G.I.L.T.E. (HUM-422) de la Junta de Andalucía.

*Coged de vuestra alegre primavera  
El dulce fruto, antes que el tiempo airado  
Cubra de nieve la hermosa cumbre.*

(Garcilaso de la Vega)

## INTRODUCCIÓN

Incluso en la era industrial, las metáforas agrícolas gozan de buena salud en español (Navarro y Dal Maso 2013), y ello se manifiesta incluso en neologismos futbolísticos tales como *castañazo*, *piñones*, *sequía goleadora*, *árbitro de secano* (Medina 2008). Pero, en el caso de las flores y los frutos, ocurre además que los propios referentes funcionan a menudo como signos *per se*, por su capacidad de simbolizar otras cosas al margen del lenguaje. Desde la *Granada* que hoy da nombre a nuestra ciudad, y que era antiguamente un símbolo de la fertilidad femenina en Asia, y del placer sexual en Grecia (Chevalier y Gheerbrant 1969: 538), hasta la naranja que simbolizaba a España en el mundial de fútbol de 1982, cuya mascota oficial era una naranja antropomórfica llamada *Naranjito*, la imagen de un fruto es frecuentemente portadora de sentido. Los nombres de los frutos<sup>2</sup> heredan esta función, adquiriendo unos valores figurados que transmiten preexistentes asociaciones de ideas, al tiempo que las enriquecen y refuerzan.

Hay dos mecanismos esenciales para motivar y multiplicar las asociaciones de ideas en el lenguaje figurativo: las *archimetáforas* y los *culturemas*. Las primeras tienen una base ontológica y psicológica –percepción sensitiva y experiencia intersubjetiva de ciertas realidades– (Lakoff y Johnson 1980; Gibbs 2007), y son potencialmente universales (Pamies 2001; Iñesta y Pamies 2002; Zykova 2014a). Los segundos tienen una base establecida históricamente y adquirida socialmente y se limitan a una comunidad determinada, de dimensiones muy variables (Luque Durán 2007; Pamies 2007, 2008a, 2008b; Mellado 2008; Luque y Luque 2008; Luque Nadal 2009). En este caso, cada lengua aprovecha asociaciones de ideas previas, asignando a su *simbolismo cultural* extralingüístico un papel semiótico secundario (Dobrovól'skij 1998, 2000; Dobrovól'skij y Piirainen 2005; Zykova 2014b). A esto hay que añadir que, a su vez, los nombres de los frutos son ellos mismos de origen metafórico, con lo cual el lenguaje añade sus propias conexiones conceptuales entre los frutos y otro tipo de entidades (Pamies, Craig y Lei 2015). En este artículo examinaremos algunos culturemas frutales españoles, así como casos de interacción y solapamiento con algunas archimetáforas potencialmente universales.

<sup>2</sup> Aunque la definición botánica del término *fruto* se refiere a la parte que lleva la semilla de una planta (Blench 2004: 33), el hecho es que su significado en la lengua española incluye también los llamados *frutos secos*, categoría que mezcla las semillas comestibles (avellanas, almendras, castañas, cacahuètes, anacardos, piñones...) con frutos que han sido previamente deshidratados (palomitas de maíz, kikos, higos secos, uvas, pasas...).

## 1. UN EJEMPLO DE ARCHIMETÁFORA: LOS FRUTOS SON RESULTADOS/ BENEFICIOS

Esta archimetáfora motivó la propia etimología de la palabra *fruto*, del latín *fructus*, a su vez del proto-indoeuropeo *\*bhrug* “producto agrícola”, participio pasivo del verbo *frui/fruor* “beneficiar de algo”, que englobó, de forma vaga, los “productos provechosos de la tierra” para adquirir más tardíamente su significado restringido (Harper 2014). La misma asociación de ideas daría lugar a *disfrutar*, literalmente “sacar el fruto”, y a *usufructo*, que la RAE (2015) define como (α) *derecho a disfrutar bienes ajenos con la obligación de conservarlos, salvo que la ley autorice otra cosa*; (β) *utilidades, frutos o provechos que se sacan de cualquier cosa*. Diacrónicamente, es el significado más abstracto precedió al más concreto, contrariamente al orden universal propugnado por Lakoff y Johnson (1980: 118).

Esta analogía entre frutos y resultados es propia de civilizaciones agrícolas y, por ello, común a varias lenguas y culturas. Por extensión, cualquier cosa de valor, incluido el dinero, puede ser conceptualizada como un fruto. En la mitología greco-romana, la prosperidad económica era simbolizada por la *cornucopia* o “cuerno de la abundancia”, un gran cuerno desbordante de frutas, que fueron reemplazadas por monedas de oro en representaciones gráficas más modernas (por ejemplo, el escudo de armas de Perú o de Colombia). Todo ello se refleja en locuciones donde el fruto es el resultado exitoso de una acción humana: *dar sus frutos / el fruto del trabajo / el fruto del esfuerzo / el fruto del sudor / hacer fructificar el dinero / no ser fruto de la casualidad...*

Como una metáfora lleva a otra, se pueden *cosechar* o *recoger* los frutos de un esfuerzo o una inversión, y su ausencia o escasez simboliza a su vez el fracaso y el trabajo desperdiciado: *esfuerzos infructuosos*. También hay proverbios basados en esta misma asociación (p. ej., *mucho ruido y pocas nueces / amor irresoluto, mucha flor y poco fruto*), a veces estableciendo una relación entre los resultados y el sacrificio que estos requieren: *quien guarda la higuera guardará su fruto ≈ quien quiera higos de Lepe, que trepe* (Lloréns 1986).

## 2. UN EJEMPLO DE INTERACCIÓN ENTRE UNA ARCHIMETÁFORA Y SÍMBOLOS CULTURALES

A pesar de su obvia analogía conceptual, interviene también en esta proyección un vínculo de base cultural occidental, en la medida en que los Evangelios han sacralizado esa archimetáfora, usando las palabras griegas *καρπος* (fruto) y *καρποφόρος* [\*que trae fruto] para designar las consecuencias de actos físicos y espirituales, mientras *ακαρπος* [\*infructuoso] se aplica críticamente a “acciones improductivas” concebidas como árboles inútiles (*Mateo* 3:10, 7:19, 13:22; *Lucas* 8:15). Así, *todo árbol que no da buen fruto, es cortado y echado en el fuego* (*Mateo* 7:19), idea que se mantiene casi textualmente en proverbios populares como *árbol que no frutea, bueno es para leña / árbol que fruto no da, solo es bueno para el llorar*.

De allí que para juzgar el resultado de una acción se compare al primero con un fruto y a la segunda con el árbol, como también hace el Evangelio: *cada árbol se conoce por los frutos que produce* (Lucas 6:43). Esta asociación motiva el proverbio paneuropeo **lat.** *ex fructu cognoscitu arbor* = **esp.** *por el fruto se conoce el árbol* = *por sus frutos los conoceréis* (cf. **pl.** *drzewo z owocu bywa poznane = dobre drzewo dobre rodzi owoce*)<sup>3</sup>.

La anticipación de los resultados vistos como frutos permite también criticar actitudes irresponsablemente optimistas, y en ello convergen la lógica, la experiencia y la cultura, ya que, en Occidente, esta conexión también nos remite a las palabras de Jesucristo: *de una planta de espinos no se pueden recoger higos ni uvas* (Lucas 6:44)<sup>4</sup>, archimetáfora compartida por refranes populares como **esp.** *no hay que pedir peras al olmo* ≈ *al pie del helecho no busques el dátil* ≈ *no pidáis cerezas al cardo* ≈ *el roble no puede llevar camuesas* ≈ *pedir uvas al pepino es desatino* (cf. **pl.** *wierzba gruszek nie rodzi*).

De la asociación entre FRUTO y PRODUCTO se pasa no solo a la idea de RESULTADO, sino también a la de REGALO, así decimos que los árboles **dan** fruto, lo cual puede simbolizar la GENEROSIDAD y, por negación, AVARICIA, CODICIA O EGOÍSMO: **esp.** *mientras tengan frutos los olivos, serán sus amigos los estorninos* ≈ *mientras hay cerezas hay pájaros que van a ellas* ≈ *a higuera sin higos no acuden mirlos* ≈ *acabados los higos, pájaros idos* ≈ *en tiempo de higos no hay amigos* ≈ *acercarse al nopal solo cuando hay tunas* ≈ *los suegros son como las patatas, solo dan fruto cuando están bajo tierra*.

La interacción entre archimetáfora y culturema es aún más dinámica en frases proverbiales como *si de nogal no dio nueces, de santo ¿qué te parece?* ≈ *si de peral no diste peras, ¿qué milagro de ti se espera?* (Lloréns 1986), por alusión al árbol frutal en cuya madera se esculpió la estatua del santo. También es el caso del fraseologismo **esp.** *como la zorra con las uvas*, que alude a la fábula de Esopo *La zorra y las uvas*, que ridiculiza a quienes se consuelan de sus frustraciones fingiendo despreciar el objeto de su deseo.

Por falta de espacio, no trataremos aquí otras archimetáforas tales como las que relacionan los frutos con los HIJOS (tipo *del tal árbol tal fruto*) o con la conceptualización del TIEMPO y su medición (tipo *de higos a brevas*, o *nos van dar las uvas*; cf. Pamies, Craig y Lei 2015).

### 3. LOS FRUTOS COMO CULTUREMAS

Los productos agrícolas, más allá de la experiencia concreta (agrícola y gastronómica), tienen una importante dimensión simbólica (Mintz 1996), que puede incluso contribuir a la construcción de la identidad cultural de una nación y que varía de una cultura a otra (Monteiro 2011). Las diferencias climáticas y su repercusión en la alimentación explican parcialmente esta variación: en Polinesia o en la América precolombina los frutos han sido

<sup>3</sup> **rus.** о дереве судят по плодам, о человеке – по его делам = **cz.** jaký strom, takové ovoce = **ing.** a tree is known by its fruit = **alm.** an den Früchten erkennt man den Baum = an ihren Früchten sollt ihr sie erkennen = **fr.** c'est au fruit qu'on connaît l'arbre = on connaît l'arbre à ses fruits = **it.** dal frutto si conosce l'albero = **pt.** pelo fruto se conhece a árvore = **rmn.** copacul după fruct se cunoaște = pomul din rodul lui se cunoaște, de e bun sau de e rău (Pamies, Craig y Lei 2015).

<sup>4</sup> Cf. también *Mateo* (7:16).

el fundamento de la alimentación, mientras que en África Occidental y Central su consumo ha sido tradicionalmente bastante moderado (Blench 2004: 47). Por otro lado, la valoración gastronómica de un mismo fruto suele variar de una región a otra (32), aunque el simbolismo cultural también puede diferir por otras razones. Así, las CEREZAS, están asociadas a la MALA SUERTE en varias lenguas románicas, p. ej., en francés *avoir la cerise* (\*tener la cereza) o *avoir la guigne* [\*tener la guinda] significan “tener muy mala suerte”. Los siguientes proverbios atestiguan la misma asociación en español, gallego e italiano:

**esp.** *cerezas y males traen detrás otros tales ≈ las desgracias, como las cerezas, unas con otras se enredan ≈ gal.* *como as cereixas son as desgracias que unhas noutras se engarran ≈ it.* *le sventure sono come le ciligie: vengono a due a due.*

Los DÁTILES son una bendición para los árabes (Al-Sharab 2010, Al-Jallad 2011) mientras que la MANZANA, antaño sagrada para los celtas, tiene connotaciones negativas en la cultura occidental, a partir de la *manzana de la discordia*, que provocó la Guerra de Troya y que simboliza hoy la razón de cualquier disputa. El Cristianismo convirtió la manzana en un fruto maldito pese a que, en realidad, no era este el *fruto prohibido* de la Biblia. La *Vulgata* siempre dice *fructus*, nunca *mālum* (“manzana”), y lo mismo hacía sus primeras traducciones a las lenguas vulgares (*Genesis* 3:1-22). El cambio se originó, al parecer en la liturgia y la enseñanza religiosa, donde se usaba la palabra *pōmum* (“cualquier fruta con semillas”) que, por metonimia, quedó luego restringida a la manzana (de donde vienen **fr.** *pomme*; **cat.** *poma* “apple”), sustituyendo a *mālum*.

La representación negativa de la sexualidad quedó simbolizada por la *manzana prohibida* (**pl.** *zakazane jabłko*), cuyas connotaciones extienden esta metáfora a otros vicios humanos más allá del pecado original. Cf. **esp.** *la manzana podrida pudre a su compañía*, metáfora “internacional” por derivar del latín medieval *pomum compunctum cito corruptum sibi iunctum* (Cantera 2005): “el mal se contagia a la colectividad a partir del individuo”. Desde el punto de vista “experiencial” podría haber aparecido cualquier otra fruta, pero la manzana ya contaba con el trasfondo cultural negativo. Por ello también aparece con esta función simbólica en otras paremias, p. ej., **sp.** *como la manzana, por dentro podrida, por fuera sana, o mujeres y manzanas, muchas hay podridas que parecen sanas* (cf. **pl.** *zgnile jabłko psuje barylke*). Este simbolismo no funciona en hawaiano, donde es el plátano el que es objeto de un tabú sexual (Pamies, Craig y Lei 2015).

En otros casos, el que un fruto sea fácil de obtener, y por tanto sea barato, hace que, aun siendo gastronómicamente apreciado, simbolice en la lengua un valor ínfimo o despreciable, como ocurre en español con el pimiento (Pamies 2011), en francés con la ciuella, en inglés e italiano con el higo (Pamies, Craig y Lei 2015).

**sp.** *no valer un pimiento ≈ no dar un pimiento (por alguien/algo) ≈ importar un pimiento ≈ ¡y un pimiento! ≈ vale más un pimiento regalado que todo el huerto rogado ≈ del avariento, ni un pimiento* (Pamies 2011).

Algunos frutos se relacionan con la falta de inteligencia: **esp.** *membrillo, calabacín, boniato, cirolón, melón, calabaza*, usados como insultos que significan “idiota” (Luque, Pamies

y Manjón 1998: 107). Este fenómeno también se da en otras lenguas aunque el fruto “elegido” suele cambiar, p. ej., encontramos el limón en inglés, la sandía en italiano, la pera en francés, etc. Cambia incluso entre dialectos de una misma lengua, así en español este simbolismo corresponde en México al *aguacate*, en el Caribe al *guanábano* y en Ecuador al *mamey* (Kany 1960).

#### 4. PROYECCIÓN INVERTIDA

Como ya se ha mencionado a propósito de otros campos semánticos, la proyección entre dominio fuente y dominio meta no es unidireccional (Pamies 2007, 2008a; Pamies, Craig y Ghalayini 2014). La motivación etimológica demuestra que los frutos pueden a su vez llevar el nombre de una parte del cuerpo o el de un animal, y, al mismo tiempo, hay partes del cuerpo y animales que llevan nombres de fruto. Los culturemas también pueden motivar los nombres metafóricos de frutos donde aparecen animales o incluso metáforas entre frutos distintos. Así, p. ej., el tomate se llama en alemán “manzana del paraíso” *Paradiesapfel* y la chirimoya se llama en chino “cabeza de Buda” (*fó tóu guǒ*). La pitaya, también llamada *sp. reina de la noche* o *flor de luna*, se llama en chino “fruto del dragón de fuego” (*huǒ lóng guǒ*; Pamies, Craig y Lei 2015), un animal símbolo de poder, elegancia, masculinidad, honor, éxito y buena suerte.

##### 4.1. Del cuerpo al fruto y viceversa

Es el caso de *dátil*, que viene del latín *dactylus* (a su vez de *gr. δάκτυλος* “dedo”), o del cactus *CYNOMORIUM*, cuyos nombres populares son, entre otros, *cipote* y *carajo de moro*, mientras que, en cambio, llamamos *coco* a la cabeza, *úvula* a la “campanilla”, *pómulos* (“manzanitas”) al hueso y prominencia superior de las mejillas. En Chile, *calabaza* o *zueca*, así como *melón* y *lúcuma* (“berenjena”) designan la cabeza (Oroz 1949), en México, *aguacates* se refiere a los testículos (Kany 1960), y, en Cuba, *paraya* y *guayaba* designan la vulva, que los españoles llaman *higo*, o *chocho* (lit. \*altramuz)<sup>5</sup>. La fraseología presenta también metáforas de este tipo entre sus componentes internos, como en *tocarse la pera* (“no trabajar”), o *nuez de Adán* (“protuberancia anterior de la glotis masculina”), recurriendo en este segundo caso a un culturema de base religiosa.

##### 4.2. Del animal al fruto y viceversa

Un tipo de aceituna se llama *cornicabra* (Ghalayini y Fendri 2011) y el antes mencionado *CYNOMORIUM* se llama también *cipote de lobo*, mientras que hay animales considerados como “frutos del mar”, entre ellos la *manzana de mar* (*PSEUDOCOLOCHEIRUS*), la *bellota de mar* (*BALANUS*), el *dátil de mar* (*LITHOPHAGA*), el *tomate de mar* (*ACTINIA EQUINA*), la *pera de mar* (*HALOCYNTHIA PAPILLOSA*), el *pepino de mar* (*HOLOTURIA*), el *pez limón* (*SERIOLA LALANDI*) o el *tiburón limón* (*NEGAPRION BREVIROSTRIS*) (Pamies 2010).

<sup>5</sup> De ahí la sinonimia entre los insultos andaluces *chochona* e *higona* (o *jigona*) que Alcalá Venceslada define como “mujer flemática” (*Vocabulario andaluz* 1998).

### 4.3. De un fruto a otro e inversamente

Hay incluso frutos que llevan el nombre de otro, con lo cual el dominio fuente y el dominio meta son el mismo, y sin embargo sigue habiendo metáfora y no metonimia como se suele decir en estos casos (Lakoff y Johnson 1980: 35)<sup>6</sup>. P. ej.,

- piña*, antiguamente *piña de Indias*, que pasó del fruto del pino (PINUS PINUS) a un fruto del Nuevo Mundo (ANANAS);
- melón* (CUCUMIS MELO), del griego *μηλοπέπων* “*manzana madura*”,
- melocotón*, del latín *mālum cotonium*, (“*manzana de algodón*”),
- higo chumbo* que pasó del fruto de la higuera (FICUS CARICA) a la “*tuna*” del nopal (OPUNCTIA). (Pamies, Craig y Lei 2015)

Un caso especialmente llamativo de las metáforas “interfrutales” es el del vocabulario enológico. En general los hablantes de este tecnolecto consiguen comunicar eficazmente entre ellos usando extraños neologismos semánticos figurativos, tales como *ahilado*, *alegre*, *apagado*, *austero*, *carnoso*, *completo*, *delgado*, *elegante*, *fatigado*, *noble*, *ojo de gallo*, *pajizo*, *quebrado*, *franco*, *rebeldé*, *delicado*, *amable*, *redondo* o hasta *vinoso*. Para describir el “aroma terciario” de un vino, la enología recurre a nombres de frutos: *avellana*, *melocotón*, *membrillo*, *melón*, *lima*, *pomelo*, *grosella*, *piña*, *plátano*, *naranja* y hasta *pimiento verde*. Se trata de una proyección metafórica mediante un proceso indirecto bastante imaginativo (cf. Romero y Soria 2005: 28).

En las definiciones enológicas, estas referencias gustativas a otros frutos resultan inaccesibles para los profanos, por el alto grado de convencionalidad de sus motivaciones, que requiere un aprendizaje “lingüístico” paralelo al degustativo. P. ej.:

- Albaricoque: *uno de los aromas frutales más delicados que puede presentar un vino, generalmente unido a tonos dulces.*
- Naranja: *perfume que se detecta en algunos vinos añejos.*
- Fresa: *aroma frutal típico especialmente de ciertos rosados.*
- Plátano: *aroma secundario de muchos vinos jóvenes actuales.* (García Gallego 2011)

Estos nuevos significados asocian unos sabores a una experiencia sensorial más que al “recuerdo gustativo” del fruto mencionado, implicando una reasignación semántica similar a la que sufre *amable*, que en enología designa la *primera escala del dulce apenas sugerida en el paladar* (García Gallego 2011) o el *generoso* (vino del que se aumentó la graduación alcohólica, sin que deje de ser un derivado de la uva a 100%)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Cf. al respecto Ruiz de Mendoza (1997).

<sup>7</sup> Por no hablar de la ciclicidad de definiciones como *afable* (vino suave, armonioso y grato; Caro 2014), *austero* (vino tosco y severo, sin complejidades), *blando* (vino endeble, sin personalidad, falto de carácter), *pedernal* (nota aromática que recuerda al de las chispas del pedernal o la yesca que aparece en ciertos vinos blancos junto con el ahumado), o de significados difíciles de entender incluso en su sentido literal, como el de *alma* (carácter, personalidad de un vino). En cambio, sí sería metonímico el término metálico referido a un vino defectuoso por indeseable contacto con elementos de metal (Caro 2014).



En trabajos científicos especializados, en que se busca identificar las moléculas responsables del *perfil sensorial* de los vinos para reconstruirlo, se ha observado, por un lado, que la *nota frutal* a “manzana” no se consigue mediante los mismos componentes químicos que se encuentran en una bebida que contiene realmente manzana, ya que la presencia de alcohol inhibe la percepción de algunas notas sensoriales relacionadas con las frutas (“buffer aromático”). Por otro, se ha comprobado que tanto la adición como la supresión del componente responsable a menudo no son percibidas por los degustadores (Ferreira 2007: 8-11). Además, con metodologías puramente sintéticas, se ha observado que hay *aromas complejos* que no pueden ser atribuidos a ningún compuesto químico en particular y solo se logran mediante la interacción de múltiples componentes en cantidades ínfimas<sup>8</sup>. Por tanto, aunque sea dentro de un mismo dominio, los tropos “interfrutales” permiten acceder a una experiencia en términos de otra, lo cual es precisamente la definición cognitivista “clásica” de la metáfora (Lakoff y Johnson 1980: 6). El lenguaje de la enología funciona como una nomenclatura popular, basada en una mezcla intersubjetiva de observaciones y convenciones, que unas veces coinciden con algún tipo de realidad, y otras veces son deliberadamente imaginarias, tal como ocurre con las que se “inspiran” en otros dominios fuente (zoología, religión, anatomía, etc.).

## CONCLUSIONES

1. Sin perjuicio de la distinción metalingüística entre archimetáforas y culturemas, hay casos en que ambos fenómenos pueden converger y reforzarse mutuamente.

2. El dominio conceptual de los frutos es la fuente productiva de significados figurativos, tanto de archimetáforas potencialmente universales como de culturemas potencialmente etnoespecíficos. Al mismo tiempo, es el dominio meta en la denominación individual de muchos frutos, cuya fuente es otro modelo icónico productivo (animales, anatomía...). Esta bidireccionalidad ya ha sido observada en otros campos semánticos como las aves, los árboles, los peces o las flores (p. ej., Pamies 2007, 2008a, 2008b, 2010; Pamies y Tutáeva 2010; Pamies y Lei 2014; Pamies, Craig y Ghalayini 2014; Pamies y Natale 2015), y parece ser una propiedad general de la metáfora, contrariamente a la unidireccionalidad que se haya querido generalizar a partir de modelos como CUERPO > MENTE (Lakoff y Johnson 1980: 118) o ESPACIO > TIEMPO (Staib 1996: 189).

3. A ello se añade la posibilidad de que un campo nocional sea al mismo tiempo la fuente y la meta de una metáfora, sin que tales proyecciones se puedan considerar metonimias, como, p. ej., cuando un fruto lleva el nombre de otro. El caso, más complejo, de las metáforas enológicas que describen el sabor del vino mediante alusiones a frutas que no intervienen en su composición, tampoco se puede considerar como metonimia, sino como un tipo peculiar de metáfora.

<sup>8</sup> Así, el aroma a *melocotón* de algunos tintos españoles se podría sintetizar por la *acción concertada de cinco  $\gamma$ -lactonas* ( *$\gamma$ -octa, nona, deca, undeca y dodecalactonas*) (Ferreira 2007: 24-26).

## BIBLIOGRAFÍA

- BLENCH, Roger (2004) "Fruits and Arboriculture in the Indo-Pacific Region". *Indo-Pacific Prehistory Association Bulletin*. 24: 31-50.
- CANTERA RUIZ DE URBINA, Jesús (2005) *Refranero Latino*. Madrid, Akal.
- CARO, José María (2014) *Diccionario del vino*. <http://www.jmcaro.info/diccionario.htm>.
- CHEVALIER, Jean y GHEERBRANT, Alain (1969) *Dictionnaire de symboles*. Paris, Robert Laffont (Sp.trsl. *Diccionario de símbolos*. Barcelona, Herder, 2000).
- CIRLOT, Juan Eduardo (1992) *Diccionario de símbolos*. Madrid, Siruela.
- DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij (1998) "On Cultural Component in the Semantic Structure of Idioms". En: Peter Ďurčo (ed.) *Phraseology and Paremiology*. Bratislava, Akadémia PZ: 55-61.
- (2000) "La especificidad nacional y cultural en la fraseología". En: Antonio Pamies Bertrán y Juan de Dios Luque Durán (eds.) *Trabajos de lexicografía y fraseología contrastivas*. Granada, Método: 63-77.
- DOBROVOL'SKIJ, DMITRIJ y PIIRAINEN, Elisabeth (2005) *Figurative Language: Cross-cultural and Cross-linguistic Perspectives*. Amsterdam, Elsevier.
- FERREIRA GONZÁLEZ, Vicente (2007) "La base química del aroma del vino: Un viaje analítico desde las moléculas hasta las sensaciones olfato-gustativas". *Revista de la Real Academia de Ciencias de Zaragoza*. 62: 7-36.
- GARCIA GALLEGO, Jesús (2011) *Enología avanzada*. Barcelona, Vértice.
- GHALAYINI, Yara y FENDRI, Mehdi (2011) "Léxico y frases figurados del aceite y la aceituna en árabe moderno". En: Antonio Pamies, José Manuel Pazos y Lucía Luque Nadal (eds.) *Phraseology and Discourse: Cross-Linguistic and Corpus-based Approaches*. Baltmannsweiler, Schneider: 329-336.
- GIBBS, Raymond W. (2007) "Psycholinguistic Aspects of Phraseology: American Tradition". En: H. Burger, D. O. Dobrovol'skij, P. Kühn y N. R. Norrick (eds.) *Phraseology/Phraseology: ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung...* Vol. 2. Berlin, Mouton de Gruyter: 819-836.
- HARPER, Douglas (2014) *Online Etymology Dictionary*. <http://etymonline.com/>.
- IÑESTA, Eva María y PAMIES, Antonio (2002) *Fraseología y metáfora: aspectos tipológicos y cognitivos*. Granada, Método.
- JURADO, Augusto (2003) *Las voces y refranes del olivo y del aceite*. Madrid, Comunicación Gráfica.
- KANY, Charles E. (1960) *American-Spanish Euphemisms*. Berkeley – Los Angeles, University of California Press.
- LAKOFF, George y JOHNSON, Mark (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago, University Press.
- LLORENS BARBER, Ramón (1986) *Refranero de los frutos del campo*. Madrid, Taurus.
- LUQUE DURÁN, Juan de Dios (2007) "La codificación de la información lingüístico-cultural en los diccionarios (inter)culturales". En: Juan de Dios Luque Durán y Antonio Pamies Bertrán (eds.) *Interculturalidad y lenguaje*. Vol. 1. Granada, Método: 329-374.
- LUQUE DURÁN, Juan de Dios y LUQUE NADAL, Lucía (2008) "Cómo las metáforas recurren a conocimientos ontológicos y culturales. Fundamentos teóricos del Diccionario In-

- tercultural e Interlingüístico”. En: Jarmo Korhonen *et al.* (eds.) *Phraseologie – Global – Areal – Regional*. Tübingen, G. Narr.
- LUQUE DURÁN, Juan de Dios; PAMIES, Antonio y MANJÓN, Francisco J. (1998) *El Arte del Insulto: estudio lexicográfico*. Barcelona, Península.
- LUQUE NADAL, Lucía (2009) “Los cultuemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?”. *Language Design*. 11: 93-120.
- MARTÍNEZ, Fernando (2011) “Vocabulario enológico”. Blog Diario de un enólogo, *Las-provincias.es* 25/01/2011. <http://blogs.lasprovincias.es/fernandomartinez/2011/01/25/vocabulario-enologico/> [2015].
- MEDINA MONTERO, Francisco (2008) “Las metáforas en el léxico futbolístico”. En: Luis Luque Toro (ed.) *Léxico español actual II*. Venezia, Cafoscarina: 155-202.
- MELLADO, Carmen (2008) “La pupila es la ‘niña’: las metáforas de los lexemas somáticos del alemán y el español”. *Paremia*. 18: 53-63.
- MINTZ, Sidney W. (1996) *Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions Into Eating, Culture, and the Past*. Boston, Beacon Press.
- MONTEIRO, Rosemeire S. (2011) “Gastronomismos fraseológicos: um olhar sobre fraseologia e cultura”. En: Maria Luisa Ortiz Alvarez y Enrique Huelva Unterbäumen (eds.) *Uma (re)visão da teoria e da pesquisa fraseológicas*. Campinas, Pontes – Universidad Nacional de Brasília: 249-276.
- NAVARRO, Carmen y DAL MASO, Elena (2013) “Análise culturológica da metáfora plantosémica en español e italiano”. *Cadernos de Fraseologia Galega*. 15: 235-252.
- OROZ, Rodolfo (1949) “Metáforas relativas a las partes del cuerpo humano en la lengua popular chilena”. *Thesaurus*. 1-2-3: 85-100.
- PAMIES, Antonio (2001) “Modelos icónicos y archimetáforas: algunos problemas meta-lingüísticos en el ámbito de la fraseología”. *Language Design*. 4: 75-86.
- PAMIES, Antonio (2007) “El lenguaje de la lechuga. Apuntes para un diccionario intercultural”. En: Juan de Dios Luque y Antonio Pamies (eds.) *Interculturalidad y lenguaje I. El significado como corolario cultural*. Granada, Granada Lingvistica – Método: 375-404.
- PAMIES, Antonio (2008a) “Comparaison inter-linguistique et comparaison interculturelle”. En: Michel Quitout (ed.) *Traduction, proverbes & Traductologie*. Paris, Éditions L’Harmattan: 143-156.
- PAMIES, Antonio (2008b) “Metáforas libres y metáforas lexicalizadas”. En: Luisa Luque Toro (ed.) *Léxico español actual II*. Venezia, Cafoscarina: 229-238.
- PAMIES, Antonio (2010) “El componente (inter)cultural en la metáfora: el caso de la ictionimia”. En: Carlos Crida Álvarez (ed.) *Fraseo-paremiología e interculturalidad*. Atenas, Ta Kalos Keimena: 33-53.
- PAMIES, Antonio (2011) “Motivación cultural y botanismos gastronómicos”. En: Maria Luisa Ortiz Alvarez y Enrique Huelva Unterbäumen (eds.) *Uma (re)visão da teoria e da pesquisa fraseológicas*. Campinas, Pontes – Universidad Nacional de Brasília: 49-68.
- PAMIES, Antonio (2014) “Proverbios fitonímicos e plantas proverbiais”. En: Suzete Silva (ed.) *Fraseologia & Cia: entabulando diálogos reflexivos*, vol II. Campinas, Pontes: 79-104.
- PAMIES, Antonio; CRAIG, Margaret y GHALAYINI, Yara (2014) “Fishing for productive models in the troubled waters of figurative language”. En: Elena Arsenteva (ed.) *Phraseology in Multilingual Society*. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing: 47-70.

- PAMIES, Antonio; CRAIG, Margaret & LEI, Chunyi (2015) "Fruits are Results: on the Interaction between Universal Archi-metaphors, Ethno-specific Culturemes and Phraseology". *Journal of Social Sciences*. 11(3). <http://thescipub.com/pdf/10.3844/ofsp.10060>. Special Issue *Phraseology, Phraseodidactics and Construction Grammar(s)* (DOI: 10.3844/ofsp.10060).
- PAMIES, Antonio y LEI, Chunyi (2014) "L'intraduisible? Dites-le avec des fleurs: Botanismes figuratifs et spécificité culturelle". En: M. Dalmas, E. Piirainen y N. Filatkina (eds.) *Figurative Sprache / Figurative Language / Langage figuré: Festgabe für Dmitrij O. Dobrovol'skij*. Tübingen, Stauffenburg: 19-40.
- PAMIES, Antonio; LOZANO, Wenceslao C. y AGUILERA, Domingo (2004) "Fraseología de la borrachera en guaraní y en español". *Paremia*. 13: 51-64.
- PAMIES, Antonio; LOZANO, Wenceslao C. y CORTINA, Beatriz (2007) "Las metáforas del alcohol: contraste translingüístico e intercultural". En: María Álvarez de la Granja (ed.) *Lenguaje figurado y motivación. Una perspectiva desde la fraseología*. Frankfurt, Peter Lang: 273-286.
- PAMIES, Antonio y NATALE, Daniela (2015) "Floral symbolism in creative metaphors and in phraseology". En: Christian Grandl, Kevin J. McKenna et al. (eds.) „*Bis dat, qui cito dat*": *Gegengabe in Paremiology, Folklore, Language and Literature. Honoring Wolfgang Mieder on His Seventieth Birthday*. Frankfurt, Peter Lang: 305-318.
- PAMIES, Antonio y TUTÁEVA, Kamila (2010) "El árbol como referente linguo-cultural". En: Carmen Mellado et al. (eds.) *La fraseografía del s. XXI*. Berlin, Frank & Timme: 169-190.
- PIIRAINEN, Elisabeth (2008) "Phraseology and Culture". En: Sylviane Granger y Fanny Meunier (eds.) *Phraseology: an Interdisciplinary Perspective*. Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins: 243-258.
- PIIRAINEN, Elisabeth et al. (2010) "Widespread Idioms in Europe and Beyond". Website of the research project. <http://www.widespread-idioms.uni-trier.de/>.
- ROMERO, Esther y SORIA, Belén (2005) "Cognitive Metaphor Theory Revisited". *Journal of Literary Semantics*. 34(1): 1-20.
- RUIZ DE MENDOZA, Francisco J. (1997) "Cognitive and pragmatic aspects of metonymy". *Cuadernos de Filología Inglesa*. 612: 161-178.
- SEVILLA MUÑOZ, Julia et al., dir. (2008-2011) *Refranero Multilingüe*. Madrid, Instituto Cervantes. <http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/>.
- STAIB, Bruno (1996) "L'intersection des relations spatiale et temporelle en français, espagnol et portugais". En: Hiltraud Dupuy-Engelhardt y Marie-Jeanne Montibus (eds.) *L'organisation lexicale et cognitive des dimensions spatiale et temporelle*. Reims, CIRLEP-Université: 175-190.
- TELIYA, Veronika et al. (1998) "Phraseology as a language of culture". En: Anthony P. Cowie (ed.) *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford - New York, Oxford University Press: 55-78.
- ZYKOVA, Irina V. (2014a) "Phraseological Image as an Insight into the Cultural World-view". En: Vida Jesenšek y Dmitrij O. Dobrovol'skij (eds.) *Phraseologie und Kultur / Phraseology and Culture*. Universität Maribor: 321-336.
- ZYKOVA, Irina V. (2014b) "Phraseological creativity: from a linguoculturological perspective". En: Elena Arsenteva (ed.) *Phraseology in Multilingual Society*. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing: 92-103.