



Cuadernos de Turismo

ISSN: 1139-7861

cespejo@um.es

Universidad de Murcia

España

Rocamora Abellán, Rafael; Barcelona Sánchez, Antonio
El Argot turístico y La teoría cognitiva de la metáfora y la metonimia
Cuadernos de Turismo, núm. 5, enero-junio, 2000, pp. 19-34
Universidad de Murcia
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800502>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL ARGOT TURÍSTICO Y LA TEORÍA COGNITIVA DE LA METÁFORA Y LA METONIMIA

Dr. Antonio Barcelona Sánchez¹

Rafael Rocamora Abellán²

RESUMEN

El presente artículo es un modesto intento de ofrecer algunos ejemplos que demuestran la validez y la vigencia de la Teoría Cognitiva de la Metáfora y la Metonimia (TCMM) por medio de ejemplos extraídos del lenguaje técnico usado por los profesionales del sector turístico.

Tal y como otros investigadores han señalado, la investigación en Lingüística Cognitiva y, especialmente, sobre la metáfora y la metonimia puede ser aplicada a varias disciplinas (ver Cameron y Low 1999). Nos referiremos aquí a los trabajos de algunos especialistas (Barcelona, 1997, 2000 a, 2000 b, 2000 c; Kövecses y Radden, 1998 y Turner y Fauconnier, 2000) quienes han abierto nuevas líneas de investigación en la TCMM.

La teoría resultante de tal investigación es extremadamente útil para la enseñanza del Inglés con Fines Específicos, particularmente en lo que se refiere a la semántica de cualquier campo.

Como en cualquier otro tipo de jerga, el Inglés del Turismo es bastante difícil debido a la variedad y a la cantidad de vocabulario que hay que manejar, ya que incluye elementos de disciplinas tan diversas como geografía, arte, marketing, hoteles, agencias de viaje, etc. Al mismo tiempo, este tipo de argot ofrece un buen número de casos que se pueden comprender en profundidad por medio de la TCMM. Unos cuantos de estos casos serán analizados como paso previo a una línea investigadora que se centrará en la importancia de la aplicación de la TCMM al estudio del marketing, en especial en lo referido a la industria del Turismo.

Palabras clave: Argot Turístico, Teoría Cognitiva de la Metáfora y la Metonimia, Blending, Integración conceptual.

Fecha de recepción: 8 de junio 2000.

1 Departamento Filología Inglesa. Facultad de Letras. Universidad de Murcia. Campus de la Merced. 30001 MURCIA (España). e-mail: abs@um.es

2 Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Paseo del Malecón nº 5, 30004 MURCIA (España). e-mail: etmurcia@nexo.es

ABSTRACT

The present article is a modest attempt at offering further examples supporting the Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy. We will especially refer to the works of a few specialists (Barcelona, 1997, 2000 a, 2000 b, 2000 c; Kövecses and Radden, 1998; and Turner and Fauconnier, 1998) who have recently opened up new and interesting routes in CTMM research.

As other researchers have highlighted, the results of research in Cognitive Linguistics and particularly of research on metaphor and metonymy can be directly applicable to various disciplines (see Cameron and Low, 1999). The theory obtained from such research is highly useful for the teaching of English for Specific Purposes, in particular as regards research in the semantics of any given field. Just like any other type of jargon, English for Tourism is a rather difficult discipline to master due to the amount and diversity of the vocabulary used. Tourist jargon comprises items from such varied disciplines as business, geography, art, marketing, etc. At the same time, it offers a good number of items that can be fully understood in terms of the CTMM. A few of these cases will be analysed in this paper as a first step for a future line of research which will focus on the importance for the application of the CTMM to the study of marketing, especially as regards the tourist industry.

Key words: Tourist jargon, Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy, Blending, Conceptual Integration.

INTRODUCCIÓN

Aunque el estudio de la metáfora y la metonimia desde la perspectiva cognitiva se ha venido desarrollando desde los últimos 20 ó 30 años, se encuentran pocos ejemplos de su aplicación práctica en la literatura sobre la misma. Pero campos tales como la enseñanza de lenguas, la traducción, la crítica literaria y otras afines ya se benefician de la investigación en este campo.

La idea de que la metáfora y la metonimia no son sólo figuras retóricas sino fundamentalmente mecanismos conceptuales, no es nueva (ver Lakoff y Johnson 1980, Kövecses y Radden 1998, Barcelona 2000 c), pero es básica para el desarrollo de la lingüística cognitiva. En otras palabras, la metáfora y la metonimia implican una relación no sólo entre palabras sino también y, especialmente, entre conceptos.

Esta idea se corresponde por completo con uno de los pilares básicos que sostienen la Lingüística Cognitiva, esto es, que las formas lingüísticas, la gramática, la sintaxis, la morfología, etc. están de alguna forma motivadas conceptualmente y no surgen de forma espontánea. De esta manera, la metáfora y la metonimia no forman parte sólo del lenguaje poético, no son sólo cuestión de palabras sino que funcionan en diversos niveles: cognitivo, funcional, comunicativo, etc.

Para este artículo hemos señalado una serie de ejemplos dentro del variado campo del argot turístico para aplicar y comprobar la efectividad de las definiciones de Barcelona

(2000 c) y Kövecses y Radden (1998). Tanto un trabajo como el otro ofrecen interesantes muestras de investigación en la Teoría Cognitiva de la Metáfora y la Metonimia.

Por razones prácticas este artículo estará casi por entero dedicado al estudio y análisis de ejemplos de metonimia, dejando para futuras publicaciones el estudio de la metáfora. Aunque, por supuesto, es imposible estudiar la metonimia sin referirnos a la metáfora puesto que ambas son, después de todo, extremos de un continuo.

Junto con estas dos líneas investigadoras nos referiremos también a otra no menos interesante muestra del estudio de la metáfora y la metonimia: la teoría de «Blending» creada por Turner y Fauconnier (2000). Estos autores proponen una interesante metodología para el estudio de la metáfora y la metonimia y, aunque merece un estudio más detallado y profundo, creemos haber encontrado un caso interesante dentro de la jerga hotelera que muestra la utilidad de esta teoría.

Por último, la finalidad de este artículo es simplemente reforzar la idea de que la TCMM se puede aplicar directamente a campos de investigación tan diversos como análisis discursivo (Ponterotto 2000), o gramática (Panther y Thornburg) y, ¿por qué no?, al inglés con fines específicos entre los que se encuentra el inglés para la industria del turismo.

1. INTERRELACIÓN DE METÁFORA Y METONIMIA. UNOS EJEMPLOS PRÁCTICOS

Por jerga turística entendemos la gran cantidad de elementos léxicos de carácter técnico utilizados por los profesionales del sector turístico en general, desde hoteles, agencias de viajes, tour operadores, hasta compañías aéreas, etc.

El término **To Book** es uno de los clásicos de la jerga turística. Esta expresión lingüística se ve cada día en ejemplos como (1)

(1): *I'd like to book a single room for next May 1st.*

Aunque no hay un estudio profundo sobre el origen y evolución histórica de este significado concreto, podemos estar razonablemente seguros de que, históricamente, todas las reservas se apuntaban en libros de un tipo u otro. El mismo Oxford English Dictionary (OED) ofrece la siguiente definición del verbo *To Book*: «1. *Acto de reservar alojamiento.* 2. *Anotar oficialmente el nombre y otros detalles*»

Originariamente, entonces, bastaba con apuntar el nombre —y otros detalles—, del cliente para efectuar la reserva de una habitación. Por lo tanto, en este caso podemos apreciar la realización lingüística de una metonimia a nivel conceptual, el libro (el instrumento, o un instrumento implicado en la acción) se usa como vehículo para activar la acción de apuntar un nombre (INSTRUMENTO POR ACCIÓN). De hecho se trata de una metonimia más específica: LIBRO POR ACCIÓN RELACIONADA (en este caso en concreto: LIBRO POR LA ACCIÓN DE ANOTAR UN DATO EN ÉL), lo que explica la relación entre ambas acepciones del OED.

Pero, como ocurre a menudo con la metonimia, mediante un proceso de activación extensiva, una vez que esta metonimia está activada, ofrece la base conceptual para apli-

car una metonimia diferente. En el Modelo Cognitivo Ideal de la industria del turismo, la reserva de habitaciones, billetes de viaje, etc. son acciones complejas consistentes en varias sub-acciones, una de las cuales consiste en anotar el nombre en un libro (=booking) junto con el número de habitación, o bien, el código de vuelo, etc.

En nuestro caso concreto (acepción 1 del OED) se aplica una metonimia más: SUBACCIÓN POR TODA LA ACCIÓN: booking (=en el sentido de anotar) en lugar del acto de reservar la habitación, el billete de avión, etc.

Este análisis finalizaría en este punto si todavía estuviéramos en las primeras décadas del siglo XX ya que, de hecho, en aquella época, antes de que las aplicaciones informáticas llegaran a todas las ramas de la industria, el escenario del hotel era radicalmente diferente a lo que es hoy día. La situación de nuestra metonimia evolucionó en parte debido a los avances técnicos y la situación metonímica explicada anteriormente dio lugar a una metáfora, ya que hoy en día se usan ordenadores en lugar de libros para efectuar las reservas pero se sigue utilizando el término *To Book*.

De hecho, este ejemplo pertenece a una metáfora basada en las metonimias conceptuales explicadas anteriormente. Hay diversos autores que apoyan esta teoría: Barcelona (2000), Kövecses y Radden (1998), Radden (2000), Ungerer (2000), Goosens (1990, 1995), Pauwels (1995) y Taylor (1995). Todos ellos sostienen que no es difícil encontrar ejemplos de la base metonímica en proyecciones metafóricas.

La metáfora de este ejemplo es independiente de la metonimia SUBACCIÓN POR TODA LA ACCIÓN. En este caso, el término BOOK puede tomarse como un hecho, una acción, gracias a la metonimia INSTRUMENTO POR ACCIÓN mencionado con anterioridad. Pero, además, la palabra BOOK también puede usarse metafóricamente.

No podemos postular con total seguridad la existencia de una metáfora tan general como LOS ORDENADORES SON LIBROS (ni su inversa LOS LIBROS SON ORDENADORES), hasta que no encontremos algunos ejemplos más que demuestren su aplicabilidad de forma más general. Pero sí que podemos sostener que este ejemplo parece manifestar una metáfora por la que RESERVAR UN PRODUCTO TURÍSTICO (una habitación, un billete de avión, etc.) POR MEDIO DE UNA ANOTACIÓN EN UN LIBRO se proyecta sobre RESERVAR UN PRODUCTO TURÍSTICO POR MEDIO DE UN ORDENADOR.

Otro ejemplo en defensa del argumento de que un gran número, si no la gran mayoría, de las metáforas tienen una base metonímica es el caso de **Overbooking**, tal y como aparece en (2:)

(2) *Overbooking creates problems in Barajas every summer.*
(Cada verano hay problemas en Barajas debido al overbooking)

Tal vez sea este término uno de los pocos que se usan con total naturalidad fuera de las profesiones del turismo, a pesar de su carácter técnico. En todo el mundo se usa este préstamo del inglés con el sentido de «la acción de aceptar más reservas de las que puede admitir la capacidad real», tal y como lo define el OED: «the action of accepting more reservations than there is room for.» Lo que probablemente no mucha gente ha pensado es que existe una base metafórico-metonímica para esta forma.

Según la tradición cognitiva, el dominio de los recipientes se proyecta sobre el dominio de las reservas turísticas dentro de la metáfora conceptual LOS SISTEMAS DE RESERVA SON RECIPIENTES, siendo ésta un subtipo de una metáfora más general LAS ENTIDADES ABSTRACTAS SON RECIPIENTES. Esta proyección transfiere un aspecto central desde el dominio experiencial de los objetos físicos usados como recipientes (esto es, para guardar cosas en su interior), al dominio experiencial de aquellos objetos que no son normalmente considerados como físicamente capaces de contener algo. Ese aspecto es el hecho de que siempre hay un límite a partir del cual el recipiente no admite más cantidad y su contenido se derrama.

El dominio meta de la metáfora es el dominio de los diferentes sistemas de realizar reservas hoteleras, de vuelos, etc. El lexema «book», que forma parte del compuesto «overbooking», activa la misma metonimia encontrada en el ejemplo (1). Aunque ya no se usan libros para efectuar reservas, sino ordenadores, su presencia activa la metonimia conceptual a la que nos referíamos más arriba: LIBRO POR LA ACCIÓN DE ANOTAR UN DATO EN ÉL.

Por lo tanto, en nuestra opinión, lo que puede llegar a saturarse de reservas en el caso de «overbooking» no es simplemente un libro, sino todo un complejo sistema de reservas. Lo que hace la idea de LIBRO es activar una o varias metonimias que nos llevan al dominio de los sistemas de reserva. Por lo tanto, la metáfora lingüística «overbooking» se entiende por medio de una metonimia en la que el dominio de los libros activa el dominio de los sistemas de reservas y éstos a su vez se conceptualizan por medio de una característica relevante del dominio de los recipientes: el hecho de que tienen cierta capacidad física a partir de la cual no es posible seguir añadiendo más cantidad. Los huéspedes de un hotel o los pasajeros de un avión son de esta manera entendidos como el líquido en un vaso; si continuamos echando más allá de los límites del vaso, se derramará. Paralelamente, si hay más reservas que habitaciones o asientos, el resto de clientes quedarán fuera.

El siguiente ejemplo también se refiere a la metáfora de los recipientes. En el sector de las agencias de viajes existe un código muy activo usado en diferentes países de nuestro entorno en el que el término **VOID** se usa para describir las partes de un billete que no son válidas o que no se usan; por ejemplo, cuando se compra un billete de avión de ida, la segunda parte del billete no se usa porque sólo contendría la información referente al viaje de vuelta, por lo tanto, esa parte es «void» los recuadros no se completan y no aparece información alguna. Tenemos el ejemplo (3) consistente en la figura 1:

Figura 1
EJEMPLO DE VOID EN UN BILLETE DE AVIÓN

from: LGW	Flight code:BA 0077
to: ALI	Flight code:BA 0087
from: <i>void</i>	Flight code: <i>void</i>
to: <i>void</i>	Flight code: <i>void</i>

Name:

Esta parte del billete se contempla como un formulario que, al contrario del ejemplo (2), está vacío. Encontramos la metáfora conceptual LOS BILLETES (DE AVIÓN) SON RECIPIENTES DE DATOS, que es un subtipo de la metáfora más general vista anteriormente: LAS ENTIDADES ABSTRACTAS SON RECIPIENTES.

Tal vez convendría reflexionar en este punto acerca de algo que no por muy obvio carece de importancia en este ejemplo. Los billetes de avión, como cualquier otro tipo de documento escrito, son recipientes bidimensionales. De hecho, lo fundamentalmente metafórico es el hecho de plantear los datos como sustancias o como objetos que rellenan un recipiente. Es interesante resaltar el hecho de que la casilla en que está «void» no está literalmente vacía (pues aparece en ella la palabra «void»). Por lo tanto, el billete en tanto en cuanto que recipiente físico, literal, está «lleno» también en esa casilla, pero lleno de letras.

Sin embargo, en cuanto que recipiente *metafórico* de datos (que son objetos metafóricos) sí que está «vacío».

Contra este argumento alguien podría sostener que ‘void’ realmente significa ‘no válido’ y que, por lo tanto, tiene un significado literal, pero tal y como sostienen Barcelona (2000 b) y Dirven (1993 citado en Barcelona 2000c, este último citando el caso de ‘cup’), los diferentes Modelos Cognitivos Ideales no están necesariamente actualizados. Queremos decir que hay casos en los que las estructuras semánticas del lenguaje van por detrás de las comunicativas.

Un caso significativo y del lenguaje corriente son las expresiones «*ir de copas*» o «*tomar una copa*». Todo el mundo las entiende, aunque literalmente ya no se suele tomar un líquido en copa sino en vaso en nuestros ratos de ocio. Pues bien, algo semejante ocurre con el caso de «void», que en su origen tenía sentido literal y que ha pasado a tener un sentido figurado. De hecho lo que popularmente se concibe como sentido «literal» es a menudo significado derivado de metáforas o metonimias conceptuales.

La metáfora conceptual de los recipientes, debido a su extendida utilización, es muy dada a ser tomada como significado literal en las metáforas lingüísticas que produce. Tal y como sostienen Kövecses y Radden (1998, 37-38):

«The container ICM is widely extended metaphorically and also gives rise to metaphorically based metonymies. Places at large may be conceptualized as containers for people, so that we have as a containment metonymy PLACE FOR INHABITANTS.»

Esta metáfora LOS LUGARES SON RECIPIENTES también da lugar a metonimias de base metafórica. Este es el caso de los adjetivos usados en inglés para clasificar tipos básicos de turismo: **Inbound** y **Outbound** (emisor y receptivo respectivamente). Así lo vemos en el ejemplo (4).

(4) The World Tourism Organisation distinguishes between Inbound and Outbound tourism, the former involving non-residents travelling in the given country and the latter involving residents of one country travelling to another country.

A través de estos adjetivos, dividimos los tipos de turismo y, por lo tanto, los tipos de turistas, en función de los límites que cruzan y la dirección («bound») de su trayecto: «in» o «out», es decir, «dentro» o «fuera» de la frontera o límite. En este caso el MCI de contenedor se refleja en la metáfora PAÍSES COMO RECIPIENTES.

De forma similar el verbo '**to check in**' (registrarse) y su opuesto '**to check out**' (pagar la cuenta y abandonar el hotel) son otros ejemplos del mismo modelo cognitivo.

(5) When guests check in they are given a key card for identification inside the hotel.

(6) Guests are expected to check out before twelve noon.

La llegada y salida de un hotel son concebidas entendiendo el hotel como recipiente: si una persona está incluida en el registro, automáticamente pasa a ser huésped del hotel. Una situación parecida ocurre en los aeropuertos, más concretamente en el mostrador de facturación de equipaje, donde, sólo una vez que el equipaje ha sido facturado y el cliente se ha identificado se le considera pasajero con derecho a subir al avión.

En ambos casos el status de la persona cambia dadas unas ciertas condiciones (que hayan reservado, que hayan pagado, que respeten un horario y unas normas, etc.) pero sin necesariamente llegar a comportarse como pasajero o huésped respectivamente. Queremos decir que, por ejemplo, un pasajero de avión lo es desde que factura el equipaje y obtiene su tarjeta de embarque y no sólo desde que entra de hecho en el avión. Por lo tanto, todo esto nos lleva a otra posible metonimia conceptual OBTENCIÓN DEL PERMISO PARA ENTRAR O INGRESAR (LA MALETA) POR LA DESCRIPCIÓN DE LA CONDICIÓN DE HUÉSPED (en el hotel) O LA FACTURACIÓN DEL EQUIPAJE (en el aeropuerto) que a su vez es una manifestación de otra metonimia más general, SUBEVENTO POR UN EVENTO COMPLEJO.

El modelo Cognitivo Ideal mencionado anteriormente es sólo uno de tantos clasificados y estudiados por Kövecses y Radden (1998) en su completo artículo. Ellos opinan que la relación entre los recipientes y los objetos que contienen puede ser aplicada a muchos ejemplos de metonimia.

«As a rule, we are more interested in the content of a container than in the mere container so that we commonly find metonymies which target the content via the container rather than the reverse metonymic relationship.» (Kövecses y Radden, 1998, 57-58)

El ejemplo (4) y otros muchos dentro del argot turístico respaldan este punto de vista.

Como vimos con anterioridad, los significados denotados por términos tales como **inbound**, **outbound**, confirman su hipótesis, pues un aspecto del continente metafórico (out, in) se usa para activar el contenido metafórico (los viajeros).

Por el momento, y a falta de un estudio más profundo, podemos concluir que estos ejemplos son metonímicos con base metafórica; más concretamente en el caso de **inbound**

y **outbound**, parecen estar motivados por dos metonimias encadenadas, refiriéndose la primera a la direccionalidad del viaje (*bound*) y la segunda a los puntos de partida y de llegada (*in, out*).

A continuación nos centraremos en la influencia que la metonimia puede llegar a tener en ciertas metáforas, el caso opuesto a lo que acabamos de ver.

2. METÁFORAS CON BASE METONÍMICA

En el mundo de los hoteles, los distintos tipos de habitaciones se entienden por medio de la metonimia conceptual, poco frecuente, CONTENIDO POR CONTINENTE que es un subtipo de la metonimia conceptual PARTE POR EL TODO. De esta manera, las habitaciones de hotel se dividen en relación al número y al tipo de camas que contienen y no, por ejemplo, en relación al número de ventanas, puertas o mesas que tienen, aunque estos elementos también forman parte de las expectativas que tenemos acerca de lo que vamos a encontrar en la habitación de nuestro hotel.

De los diversos tipos de habitación de hotel —individual, doble, triple, twin— nos concentraremos en la que contiene dos camas individuales y que en inglés se denomina «twin» (=gemelo). La expresión *habitación twin*, o **twin room** en inglés, denota la noción de dos partes inseparables, dos partes que se corresponden y que son entendidas simultáneamente.

El dominio fuente de la proyección activada mediante el modificador «twin» en este ejemplo no sólo es independiente del dominio meta (las camas) sino también del dominio cognitivo de los hoteles, siendo así un caso de metáfora y no un caso de metonimia. El subdominio meta, las camas de un hotel, pertenece a un dominio, que puede ser llamado «tipos de mobiliario», que es diferente del dominio «seres vivos», al que pertenece el subdominio fuente «seres vivos gemelos». La proyección tiene lugar entre dos dominios diferentes: «tipos de mobiliario» y «seres vivos» de los que forman parte respectivamente el dominio meta, «camas de un hotel» y el dominio fuente «seres vivos».

Ahora bien, por muy claro que esto parezca, podríamos profundizar en el análisis del sintagma *twin room*. De hecho, la base de esta forma lingüística es, además de metafórica, también metonímica, puesto que corresponde a una metonimia conceptual que cumple los requisitos establecidos para las metonimias esquemáticas y típicas (tal y como se plantea más adelante en este artículo y en Barcelona 2000c): dos subdominios distintos pertenecientes a un dominio superior. Asimismo, se la puede considerar una metonimia convencional ya que responde a una metonimia natural socialmente aceptada, en el sentido de que es aceptada y compartida por una comunidad de hablantes nativos.

En este ejemplo, la habitación se clasifica en relación a uno solo de los aspectos que la pueden definir. Así, la habitación se describe en cuanto al número y a otras características de las camas (por ejemplo, idéntica forma y tamaño) y, por lo tanto, la metonimia conceptual que hay más allá de la metáfora es, simplemente, LA PARTE POR EL TODO y, más concretamente, CONTENIDO POR CONTINENTE. Por lo tanto, nos encontramos ante una metáfora (CAMAS = SERES VIVOS) combinada con una metonimia (CONTENIDO POR CONTINENTE).

Pero lo realmente interesante de este caso es la posibilidad de que nos encontremos con una base metonímica de la metáfora, independiente de la metonimia NÚMERO Y CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMAS POR LA HABITACIÓN, (clasificando las habitaciones como sencillas, dobles, etc.).

El uso de 'twin' como clasificador es metafórico y la metáfora parece estar basada en una metonimia diferente: entendemos este tipo de camas a partir de un esquema de imágenes del tipo 'elementos de dos partes idénticas', que también encontramos en los seres vivos gemelos.

Así, el dominio fuente (seres vivos gemelos) es metonímicamente equivalente, en cuanto a este esquema de imágenes, al dominio meta (las dos camas idénticas), lo que hace posible la proyección metafórica.

3. APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE INTEGRACIÓN CONCEPTUAL O BLENDING

Nuestro siguiente ejemplo es el término **release**. Tal y como es definido en el OED significa '*to set free*' (dejar en libertad) o '*to allow or enable to escape from confinement*' (permitir el escape de una reclusión). En el ámbito turístico se usa para referirse a la cláusula contractual que delimita el periodo tras el que una habitación previamente reservada puede ser dada a otro huésped si el anterior no efectúa su registro en el hotel (7).

(7) '*For weekends allocation holders have the rooms on a 48-hour release*'.

Así, podríamos decir que las habitaciones reservadas pueden 'escapar' o 'quedar en libertad' de las listas de reserva bajo ciertas condiciones. Las listas de reserva son vistas como cárceles y los prisioneros son las habitaciones o, mejor dicho, el derecho a disfrutar de las habitaciones. La proyección tiene lugar desde el dominio fuente de las cárceles y prisiones sobre el dominio meta de la lista de las habitaciones de hotel reservadas.

Paralelamente se ve cierta influencia de la metáfora del continente que veíamos con anterioridad, donde las habitaciones reservadas que están dentro de la lista de reservas son vistas como prisioneros que pueden obtener la libertad dadas las condiciones previas, es decir, cuando quienes las reservaron no lleguen a tiempo quedarán libres.

Es digno de mención aquí, cómo se evitan otras connotaciones menos positivas del escenario de las prisiones tales como violencia, criminalidad, etc.

Es hora ya de aplicar la teoría del 'Blending' o Integración Conceptual, a nuestro análisis. En Barcelona (ed. 2000 a) Turner y Fauconnier ofrecen un sorprendente y claro ejemplo de integración conceptual aplicado al estudio de la TCMM. Uno de sus ejemplos es un comentario extremadamente ingenioso que circuló por Washington D.F. a principios de 1998, coincidiendo con la época de mayor éxito de la película «Titanic» y la de la «resurrección» política y popular del presidente de Estados Unidos Bill Clinton tras el escándalo de Mónica Lewinsky:

«If Clinton were the Titanic, the iceberg would sink».
(Si Clinton fuera el Titanic, el iceberg se hundiría).

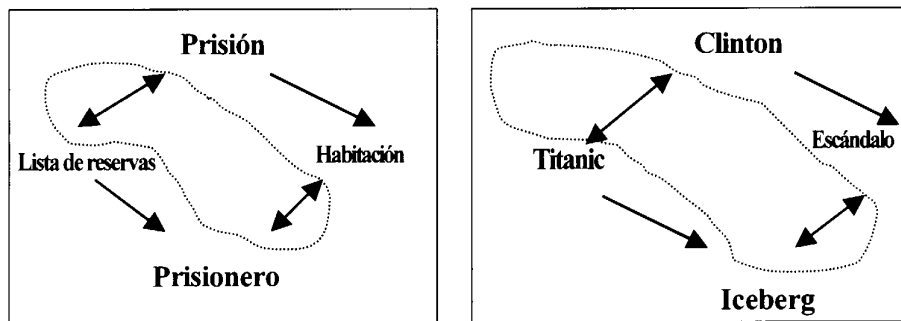
La integración parcial, o *blending*, tiene lugar entre dos espacios mentales bien diferenciados: el Titanic y el presidente Clinton. Clinton es asociado con el Titanic y el escándalo lo es con el iceberg. Hay un espacio de fusión en el que Clinton es el barco y el escándalo es el iceberg y en el que se mezclan atributos de ambas estructuras, de manera que la proyección entre ambos ámbitos es metafórica con el marco del Titanic como fuente y el de Clinton como meta. En la integración resultante hay una estructura emergente: después de todo el Titanic, como Clinton, no se hunde mientras que el iceberg, el magistrado Kenneth Starr, tiene todas las de perder si se cruza en su camino.

Nosotros utilizaremos un ejemplo un tanto más simple para comprobar la utilidad del sistema de Turner y Fauconnier para analizar metáforas y metonimias, el ejemplo número 7.

Siguiendo el ejemplo del análisis de la frase del Titanic, la mezcla o integración conceptual tiene dos espacios mentales de los que partir: uno es las listas de reserva de habitaciones y el otro es la cárcel o prisión. También hay una proyección parcial entre ellos: las listas de reserva son el reflejo de las cárceles y las habitaciones lo son de los prisioneros.

Hay, por lo tanto, lo que se llama un cierto espacio de mezcla, o «*blending*», donde bajo ciertas circunstancias, las habitaciones son vistas como reos puestos en libertad. Esta mezcla o integración conceptual proyecta la idea de las cárceles sobre la idea de las listas de reserva, tanto que podemos imaginar a esas listas como celdas de cárceles y a los encargados del departamento de reservas de los hoteles como guardas.

Tal y como ocurre con el ejemplo del Titanic, la proyección interespatial es metafórica dada la distancia que hay entre los dos dominios, el fuente y el meta, con el escenario de las cárceles como fuente y las listas de reserva de habitaciones como meta. Estamos real-



mente proyectando la principal característica del prisionero: la búsqueda de libertad, sobre la habitación reservada que será «liberada» tras 48 horas de «prisión». En la parte de la integración conceptual, el prisionero se proyecta sobre parte del dominio meta, la habitación y la proyección resultante en la integración conceptual es metafórica dada la distancia entre ambos dominios. Las dobles flechas indican en la figura 2 la integración conceptual entre los elementos de la fuente y la meta, y la zona incluida dentro de la línea discontinua indica el espacio mezcla («*blended space*»).

Aún se puede llegar más lejos en nuestro análisis si se tiene en cuenta que un requisito básico para liberar a un prisionero de una cárcel es que haya cumplido, al menos, parte de su condena; dicho de otro modo, lo que sobresale con esta proyección es el hecho de que el reo ha terminado una etapa de sus días de prisión, dejando de lado otros aspectos como por ejemplo el crimen cometido, etc. De forma similar, lo que resalta en el caso de la habitación de hotel es que ésta está libre para ser ocupada por otro huésped una vez que un cierto tiempo ha pasado, sin tener en cuenta el tipo de habitación que es, su precio, etc.

En ambos casos la atención se centra en un solo aspecto de la imagen prototípica que tenemos de cada uno de los dominios. En la integración conceptual se hace que ambos dominios coincidan en un aspecto sobresaliente de su prototipicidad.

4. DEFINICIONES DE METONIMIA

De acuerdo con la serie de definiciones creadas por Barcelona (2000 c) sobre los tipos de metonimia a las que nos referíamos con anterioridad, nos gustaría comenzar esta sección reproduciendo aquí su más básica definición: la definición de **Metonimia Esquemática**, a la que seguirán ejemplos de su uso en la jerga turística. Según Barcelona, toda metonimia es, como mínimo, una metonimia esquemática.

«Una Metonimia esquemática es una proyección, dentro del mismo dominio cognitivo, de un subdominio, fuente, sobre otro subdominio, meta, con el fin de que el meta sea mentalmente activado.» (Barcelona 2000, 19).

Es de sobra sabido que los pasajeros de, por ejemplo, un avión son acomodados a bordo de acuerdo con el tipo de billete que compraron. Estos billetes varían en su precio con arreglo a las diferentes tarifas que ofrecen las compañías aéreas. Estas tarifas, a su vez, se corresponden con los diferentes grados de confort, calidad y servicio ofrecidos a bordo. A mayor calidad, mayor precio y la mayor de todas es normalmente descrita, incluso en español, como **Business Class**, como en el ejemplo (8):

*(8) Flight rates rank from Business to Tourist Class.
(Las tarifas aéreas varían de clase Business a Turista).*

Por lo tanto, *Business Class* es una expresión aceptada generalmente por los hablantes y que representa un ejemplo de metonimia PARTE POR TODO en su subtipo MIEMBRO DE UNA CLASE POR LA CLASE.

El dominio cognitivo puede describirse como «pasajeros a bordo de un avión» en este Modelo Cognitivo Ideal en concreto. La proyección tiene lugar dentro de este dominio y entre dos subdominios, como son el meta, que está formado por todos los tipos de pasajeros que prefieren pagar más al volar para poder recibir un tratamiento y unos servicios de mayor calidad, y el dominio fuente, que está constituido por un tipo especial de pasajeros: los que vuelan exclusivamente por razones de negocios, como parte de su trabajo.

Claramente, en el dominio meta no se hace referencia alguna a la motivación que los pasajeros tienen para volar; es simplemente irrelevante. Por el contrario, en el caso del dominio fuente la razón para volar es básica para poder pertenecer a este dominio, y los requisitos son, entonces, más estrictos.

Por lo tanto, tenemos un subdominio, el fuente, que está incluido en otro, el meta —estando ambos incluidos en otro dominio superior— que lo activa, es decir, proporciona acceso mental hacia él.

Otra definición de metonimia extraída de Barcelona es la de **Metonimia Típica**:

«Una Metonimia Esquemática cuyo dominio meta es diferente del fuente, bien porque no sea un subdominio central de éste, bien porque no esté incluido en él». (Barcelona 2000c, 19).

Un caso de metonimia típica en el argot del turismo es el caso de los llamados **Domestic Flights** o Vuelos Domésticos.

*(9) Smoking was long ago banned in domestic flights.
(Hace mucho tiempo que se prohibió fumar en los vuelos nacionales).*

Estos son simplemente vuelos nacionales, dentro de las fronteras de un mismo país. En este caso el dominio meta es el de los países o naciones. Se activa mentalmente a través del dominio fuente: casas, viviendas, y aunque ambos se podrían incluir en el dominio que podemos describir como de «lugares donde vivimos», se encuentran en dominios bien separados. La mayor parte de hablantes nativos conciben ambos subdominios como pertenecientes al mismo dominio superior de «lugares donde vivimos», pero al mismo tiempo ambos subdominios se encuentran tan separados entre sí que se puede decir que representan extremos polares del mismo todo continuo. Entre ellos se podrían encontrar otros subdominios, como por ejemplo el de las regiones, provincias, ciudades, etc., que clarifican el concepto de metonimia típica en este ejemplo, ya que en las metonimias típicas ambos subdominios han de ser distintos, es decir, no deben estar el uno incluido en el otro, aunque ambos están incluidos en un dominio superior; y si uno de ellos incluye al otro, el incluido no debe ser un subdominio central del incluyente.

Como ya mencionamos anteriormente, Kövecses y Radden (1998) ofrecen una completa clasificación de tipos de metonimia de los cuales nos gustaría seleccionar aquí sólo unos cuantos. Un análisis más detallado será llevado a cabo más adelante en otros artículos, utilizando su clasificación más profundamente.

Su teoría de la metonimia se basa en una relación triangular. En el primer vértice se encuentra el **concepto** (o pensamiento), en el segundo está la **forma** (o símbolo) y en el último nos encontramos con la **cosa o el hecho** (o referente).

Como resultado de la interacción entre ellos obtendremos cuatro tipos diferentes de Modelo Cognitivo Ideal:

1. MCI Signo, que produce la metonimia FORMA POR CONCEPTO.
2. MCI Referencia, que produce la metonimia FORMA POR COSA/HECHO.

3. MCI Referencia, que produce la metonimia CONCEPTO (A) POR COSA/HECHO (A)
4. MCI Concepto, que produce la metonimia CONCEPTO (A) POR CONCEPTO (B)

Es precisamente este último tipo el que nos interesa porque son las relaciones conceptuales las más dadas a producir metonimias.

Resumiendo las ideas de Kövecses y Radden, las relaciones que producen metonimias pueden dividirse en dos:

- MCI completos y sus partes, y
- Partes de un MCI.

La razón principal para esta división resulta del hecho de que los humanos organizamos nuestro conocimiento en Modelos Cognitivos Ideales y distinguimos entre aquellos MCI que consideramos como una unidad y los que tienen partes que sobresalen por encima del todo. Esta división afecta a un buen número de MCI. Por razones prácticas en este artículo sólo aparecerán unos pocos (los más claros) con su ejemplo correspondiente, una vez más rescatado de la jerga turística.

4.1. MCI completos y sus partes

4.1.1. MCI hecho complejo

SUBHECHOS SUCESIVOS POR HECHOS COMPLEJOS

(10) **standby (ticket)**. Es un billete aéreo sin reserva que se obtiene poco tiempo antes de la salida del vuelo. Este término implica el procedimiento completo por el que un pasajero obtiene un billete a un precio reducido simplemente porque espera hasta el último momento previo a la salida del avión, obteniendo una ganga. Por lo tanto, todo este complejo proceso se 'resume' a través de esta expresión metonímica.

(11) **meeting**. Paralelamente al caso anterior, cuando usamos este término lo que se implica es la idea de una ocasión para la discusión de, normalmente, temas de relevancia profesional y no sólo la idea del encuentro en un lugar y a una hora determinados previamente.

Tanto en (10) como en (11) los hechos complejos se conciben como una serie de subhechos de los que uno es elegido para representar al resto.

4.1.2. MCI Categoría y miembro

UNA CATEGORÍA POR UN MIEMBRO DE LA CATEGORÍA

(12) **Tour operator** por la compañía entera (ejemplo tomado de Kövecses y Radden 1998).

UN MIEMBRO DE LA CATEGORÍA POR LA CATEGORÍA

(13) **Business Class** por First Class (ver la explicación de este ejemplo más arriba).

4.1.3. *MCI Categoría y propiedad*

PROPIEDAD DEFINITORIA POR LA CATEGORÍA

(14) **Package** por 'package tour'

(15) **single/double/twin**, etc. por single room/double room/ twin room, etc.

4.2. Partes de un MCI

4.2.1. *MCI Acción*

INSTRUMENTO POR ACCIÓN

(16) **Canoeing**. La canoa es absolutamente necesaria para llevar a cabo la acción, el deporte y, por lo tanto, se la usa para representar la acción completa.

OBJETO IMPLICADO EN LA ACCIÓN POR LA ACCIÓN

Bajo ciertas circunstancias esta metonimia sería un subtipo de la metonimia INSTRUMENTO POR ACCIÓN.

(16) **canoeing**. (ver más arriba).

ACCIÓN POR RESULTADO

(2) **overbooking** (ver explicación más arriba).

Lo que prima en la comprensión de este término por lo que se refiere a los clientes de, por ejemplo un línea aérea, es el resultado de la sobrecontratación de plazas más que el hecho o la acción en sí. Es el resultado lo que repercute en los clientes y la acción no es más que un aspecto secundario que debe preocupar a las empresas.

(11) **meeting** (ver más arriba).

PERÍODO TEMPORAL DE LA ACCIÓN POR LA ACCIÓN

(17) **To summer** (ejemplo tomado de Kövecses y Radden, 1998).

LUGAR POR ACCIÓN

(18) **Lobbying**. Tal y como lo define el OED lobbying implica la acción llevada a cabo por un grupo de personas que intenta influenciar a ciertos políticos, o cargos públicos para obtener ventajas personales. Un lobby es, además, una sala de las Casas del Parlamento inglés en las que los Miembros del Parlamento, o diputados, pueden reunirse con el público. Por lo tanto, el lugar donde tiene lugar la acción es suficiente para comprender la acción en su totalidad.

4.2.2. *MCI Percepción*

PERCEPCIÓN POR COSA PERCIBIDA

(19) **Sightseeing Tour** (=visita panorámica). En lugar de visita guiada para ver monumentos. Esta metonimia lingüística se centra en el sentido de la vista en lugar de los lugares visitados o vistos.

4.2.3. *MCI continente*

CONTENIDO POR CONTINENTE

(20) **Package Tour**. Paquete de viaje donde todos los diferentes elementos del viaje se consideran como una sola unidad. Este MCI es especialmente interesante para futuras investigaciones. En el campo del marketing y de la publicidad impresa más concretamente, los destinos turísticos en general se conceptualizan como continentes de gente, o de objetos preciosos, o de emociones positivas, etc. En nuestra opinión, este MCI merece por sí solo más espacio y estudio del que podemos ofrecerle aquí, por que queda pendiente su estudio más detallado.

5. CONCLUSIÓN

Hemos intentado proponer en este artículo unos pocos ejemplos de metáforas y metonimias lingüísticas tomadas del lenguaje técnico usado por los profesionales del turismo.

Nos hemos referido a diferentes tendencias en el estudio de la Teoría Cognitiva de la Metáfora y la Metonimia y las hemos utilizado como guías para el análisis de los ejemplos presentados.

Las definiciones y clasificaciones de metonimia así como una nueva perspectiva sobre el proceso cognitivo de la metáfora y la metonimia han constituido la base para mostrar con nuestros ejemplos cómo la TCMM se puede aplicar a la semántica del léxico.

Por último, nuestros ejemplos también vienen a apoyar algunos de los temas más controvertidos en la TCMM, tales como la base metonímica de la metáfora y la teoría del Blending o Integración Conceptual.

BIBLIOGRAFÍA

- BARCELONA, Antonio (1997): «Clarifying and applying the notions of metaphor and metonymy within cognitive linguistics», *Atlantis*, 19-1, 21-48.
- BARCELONA, Antonio (ed.) (2000 a): *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- BARCELONA, Antonio (2000 b): «On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor», En: Antonio Barcelona. (ed.) 2000 a, 31-58.
- BARCELONA, Antonio (2000 c) (in press): «On the dominant notion of metonymy in cognitive linguistics. An analysis and a few modest proposals». En: *In Honor of Günter Radden*. Amsterdam: John Benjamins.
- CAMERON, Lynne y GRAHAM, Low (1999): «Metaphor», En: *Language Teaching*, 32, 77-96.
- DIRVEN, René (1993): «Metaphor and metonymy: Different mental strategies of conceptualisation», *Leuvense Bijdragen* 82: 1-28.
- GOOSSENS, Louis (1990): «Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action» *Cognitive Linguistics* 1-3: 323-340.
- GOOSSENS, Louis; PAUWELS, Paul; RUZDKA-OSTYN, Brygida; SIMON, Anne-Marie; VANDERBERGEN y VANPARY, Johan (1995): *By word of mouth. Metaphor, metonymy and linguistic action in a cognitive perspective*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- GOOSSENS, Louis (2000): «Patterns of meaning extension, «parallel chaining», subjectification, and modal shifts», En Antonio Barcelona (ed.) 2000 a.
- KÖVECSES, Zoltán y GÜNTER, Radden (1998): «Metonymy: Developing a cognitive linguistic view», *Cognitive Linguistics*, 9-1: 37-77.
- LAKOFF, George y JOHNSON, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago University Press. Chicago.
- PANTHER, KLAUS-UWE y THORNBURG, Linda (2000): «The EFFECT FOR CAUSE metonymy in English grammar». En: Antonio Barcelona. (ed.) 2000 a, 215-231.
- PAUWELS, Paul (1995): «Levels of metaphorization» En: Goossens et al. 1995, 125-259.
- PONTEROTTO, Dianne (2000): «The cohesive role of cognitive metaphor in discourse and conversation». En: Antonio Barcelona. (ed.) 2000 a: 283-298.
- RADDEN, Günter (2000): «How metonymic are metaphors?». En: Antonio Barcelona. (ed.) 2000 a: 93-108.
- TURNER, Mark y FAUCONNIER, Gilles (2000): «Metaphor, metonymy and binding». En: Antonio Barcelona. (ed.) 2000 a: 133-145.
- TAYLOR, John (1995): *Linguistic Categorisation. Prototypes in linguistic theory* (2nd edition). Oxford: Clarendon Press.
- UNGERER, Friedrich (2000): «Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising». En: Antonio Barcelona. (ed.) 2000 a: 321-342.