

EL VINO HABLA EN LATÍN

M^a LUZ HUSILLOS GARCÍA

IES Valle del Arlanza (Lerma, Burgos)

marialuzhuga@yahoo.es

Resumen

En este trabajo se pretende reivindicar el mundo clásico relacionándolo con el actual mundo del vino, a través de las denominaciones de los mismos. El vino ha formado parte vital de la cultura mediterránea y muy especialmente de griegos y romanos, tal y como han reflejado sus escritores, historiadores, filósofos y enciclopedistas. Con ello se pretende crear una corriente que ayude al estudio y el conocimiento de las lenguas Clásicas, así como dar difusión a las señas de nuestra identidad cultural, cuyas raíces se asientan en la civilización grecorromana.

Palabras clave

Mundo clásico, vino, sociedad.

Abstract

This paper is intended to claim the classical world by relating it to the current world of wine, through the designations of them. The wine has formed a vital part of the Mediterranean culture and especially Greek and Roman, as have reflected their writers, historians, philosophers and encyclopedic. In doing so, it aims to create a current that help the study and knowledge of the Classical languages and to disseminate the signs of our cultural identity, whose roots lie in Greco-Roman civilization.

Key words

Classic world, wine, society.

1. Introducción

Los elementos culturales actuales, como herederos de la cultura grecorromana, deben tener presentes que conceptos como tradición e innova-

ción, mundo clásico y mundo tecnológico, son válidos aliados para la formación y desarrollo de nuestra sociedad.

El bagaje de conocimientos que de esta cultura ha llegado hasta nuestros días es innumerable, concurriendo en campos de la acción y del pensamiento humanos, y que se extienden desde la Filosofía, el Derecho y el Arte, hasta las Lenguas grecolatinas y sus Literaturas, desde las ciudades y su organización, hasta el urbanismo y la vida cotidiana. Los frutos de la cultura clásica son, por tanto, una serie de valores cívicos que están por encima de las propias fronteras de los estados.

Dentro de estas señas de identidad cultural del mundo grecolatino cabe destacar un elemento clave en la cultura mediterránea, con notable personalidad y presencia en nuestra sociedad, como es el vino. En la antigüedad la participación del vino era un ideal de comportamiento y bienestar, constituyéndose en un factor civilizador y cohesionador, clave para el Imperio.

El vino a lo largo de la historia no ha sido una bebida más, se trata de un elemento que ha formado parte tanto de la vida social como festiva y religiosa, en definitiva de la cultura.

En el presente se está cambiando el concepto del vino, pasando de ser un producto que formaba parte de la dieta, a convertirse en elemento asociado con el disfrute y el placer y que denota un estatus social del consumidor, algo muy similar a lo que acontecía en la antigua Roma.

2. El vino como símbolo de cultura

El vino es la bebida más emblemática de la humanidad, jugando desde sus inicios un papel protagonista en la historia de muchas sociedades, estando vinculado con los dioses de la embriaguez, así como con la alegría, las celebraciones religiosas, la música, etc.

Ha formado parte vital de la cultura mediterránea y muy especialmente de griegos y romanos tal y como han reflejados sus escritores, historiadores, filósofos y enciclopedistas, y a través de la civilización grecorromana ha llegado hasta la civilización Occidental actual, en donde ha sido y sigue siendo una forma de expresión cultural.

El vino posee no solo una dimensión económica, sino también cultural y social, es parte de nuestro patrimonio y tiene profundas connotaciones sociales. Es signo de refinamiento y de un estilo de vida, en el que el placer es fruto del saber, surgiendo escenarios novedosos como el auge del eno-

turismo, los cursos de catas, así como el desarrollo de un léxico especializado ¹.

Hoy son muchos los que dicen conocer este mundo, sin embargo, el aspecto cultural que nos quiere mostrar el mundo del vino es algo muy poco conocido.

Las bodegas son empresas que elaboran un ente con vida, un proyecto en continuo desarrollo que muchas veces va más allá de una mera actividad económica más. El vino forma parte de nuestra identidad cultural y es un instrumento social cargado de gran simbolismo. Por ello, a la hora de lanzar al mercado un vino es fundamental que su nombre sea un elemento diferenciador, algo que sirva para definir su contenido y su personalidad. En este sentido, la etiqueta del vino ocupa un lugar privilegiado, sirviendo tanto para seleccionar, designar y distinguir, como para personalizar y embellecer el producto, siendo la tarjeta de identidad del vino y canal de comunicación entre el consumidor y producto ².

3. La identificación del vino

Actualmente el mundo del vino está saturado de denominaciones, con lo que el consumidor puede tener dificultades para pedir y reconocer un determinado vino. Para minimizar estos efectos las bodegas identifican sus caldos utilizando el nombre de la entidad, mientras que para distinguirlos entre ellos, añaden calificativos que hacen referencia a la edad del vino (joven, crianza, reserva, gran reserva), el año de elaboración y, en ocasiones, el tipo de uva, esto último es muy habitual en los vinos de otras parte del mundo.

Sin embargo, en ocasiones esto no parece suficiente y la bodega busca ir más lejos, poniendo un nombre a su vino, algo que sirva de elemento diferenciador y que de alguna forma sea su seña de identidad, describiendo en una o dos palabras la personalidad del vino. En este sentido, para elegir un nombre hay que considerar aspectos claves tales como el significado, pronunciación, sonoridad, etc. Para la consecución de este fin, las bodegas utilizan, casi exclusivamente, el idioma propio de su país y es realmente excepcional que lo haga utilizando una lengua extranjera. Cabría pensar que bodegas que exportan estén dentro de este caso, pero la realidad dice todo lo contrario.

¹ I. Negro, *El vino como concepto cultural y su expresión en el léxico español y francés*, Universidad Complutense, Madrid, 2010.

² C. Després & A. Ferreras, *La etiqueta como herramienta estratégica*, Universidad de Valladolid, 2006.

Llegados a este punto, hay que analizar qué idioma extranjero utilizan algunas bodegas y por qué motivo. No cabe ninguna duda que en la actualidad el idioma universal por excelencia es el inglés, por lo tanto parece que este es el candidato con mejores opciones. El inglés es el idioma del conocimiento, pero el mundo del vino representa mucho más, es tradición, y su cultura surgió hace miles de años.

Muy probablemente por este motivo, las bodegas que quieren destacar este aspecto tan importante del vino, no utilizan como idioma extranjero el inglés, que se encuentra en este sentido al nivel del italiano y del francés (idiomas de los principales países productores de vino). El idioma que destaca como primera lengua extranjera es el latín, para muchos una lengua muerta, sin embargo para otros es símbolo cultural en su máxima expresión.

4. El latín, lengua universal

El latín ha sido lengua franca hasta el siglo XVIII. Notables científicos y filósofos como, Newton con su obra *Principia Mathematica*, Copérnico, Galileo, Descartes, etc., usaban el latín. A pesar de que la lengua franca del presente es el inglés, la presencia del latín en la actualidad sigue siendo enorme, y se podrían citar expresiones como: *curriculum vitae*, *cum laude*, *numerus clausus*, *honoris causa*, *alma mater*, *academia*, *aula magna*, *accesit*, *campus*, etc., solo por mencionar algunas relacionadas con el ámbito académico.

También el mundo empresarial está vinculado al latín, como por ejemplo, el poderoso sector automovilístico, que lo utiliza ampliamente, con nombres de marcas como: *Alpina*, *Audi*, *Dacia*, *Fiat*, *Lotus*, *Volvo*, mientras que los nombres de modelos es amplísima: *Apollo*, *Appia*, *Arcadia*, *Argos*, *Aries*, *Astra*, *Augusta*, *Aura*, *Aurelia*, *Auris*, *Aveo*, *Captiva*, *Carina*, *Cirrus*, *Clarus*, *Clío*, *Concerto*, *Corolla*, *Corsa*, *Croma*, *Delta*, *Eos*, *Epica*, *Exeo*, *Fabia*, *Focus*, *Grandis*, *Gemini*, *Génesis*, *Idea*, *Ignis*, *Insignia*, *Junior*, *Línea*, *Logus*, *Lumina*, *Magnum*, *Magnus*, *Materia*, *Matrix*, *Máxima*, *Mira*, *Modus*, *Mythos*, *Nativa*, *Nemo*, *Nova*, *Octavia*, *Optima*, *Orion*, *Pacífica*, *Panda*, *Phoenix*, *Prius*, *Rex*, *Sera*, *Serena*, *Signum*, *Stella*, *Stratus*, *Supra*, *Suprema*, *Taunus*, *Taurus*, *Thema*, *Thesis*, *Verso*, *Visa* y *Viva*.

El éxito de todo ello se basa en que las palabras en latín son eufónicas (suenan bien) e internacionales, pues se entienden en casi todos los idiomas occidentales. Además, proporcionan prestigio a lo que nombran (el prestigio de lo clásico), lo que acaba dando un valor de garantía y seriedad.

Sin embargo resulta paradójico que nuestra sociedad considere la cultura grecorromana como algo anacrónico, eliminándose el Griego y la Cultura Clásica de los nuevos planes de estudio de bachillerato y la ESO y dejando la asignatura de Latín reducida a su mínima expresión, mientras que el mundo de las marcas, que refleja el sentir del marketing y la comunicación más vanguardista, está inspirándose en estas lenguas, con resultados extraordinarios.

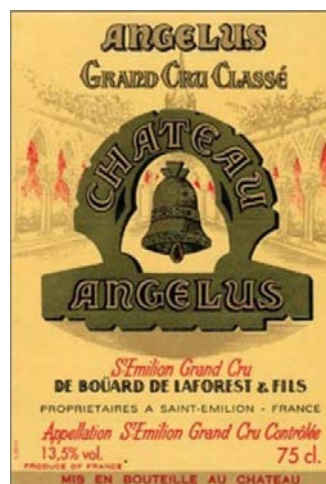
5. El nombre del vino y el mundo clásico

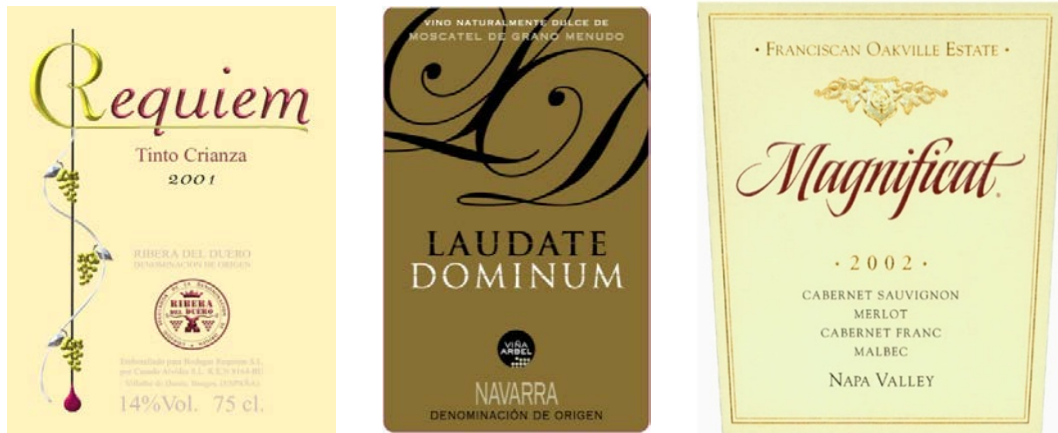
En este trabajo se destaca una serie de ejemplos de la música, botánica, lengua, literatura, etc., que relacionan el mundo del vino y el mundo clásico, enlazándolos a través de un idioma que tiene notable presencia en nuestras expresiones habladas y escritas, como es el latín.

A continuación se representa una serie de imágenes de estas temáticas, donde se puede comprobar cómo el mundo Clásico está presente en nuestro medio a través del mundo del vino.

5.1. Vino y música

El vino suena. Son numerosos los vinos que tienen nombre de cánticos y oraciones tales como: *Agnus Dei*, *Alleluia*, *Angelus*, *Ave María*, *Benedictus*, *Dies irae*, *Gloria en excelsis Deo*, *Laudate Dominum*, *Magnificat*, *Ora pro nobis*, *Panis angelicus*, *Regina coeli*, *Requiem*, *Salve*, *Sanctus*, *Te Deum*, etc.





5.2. Vino y color

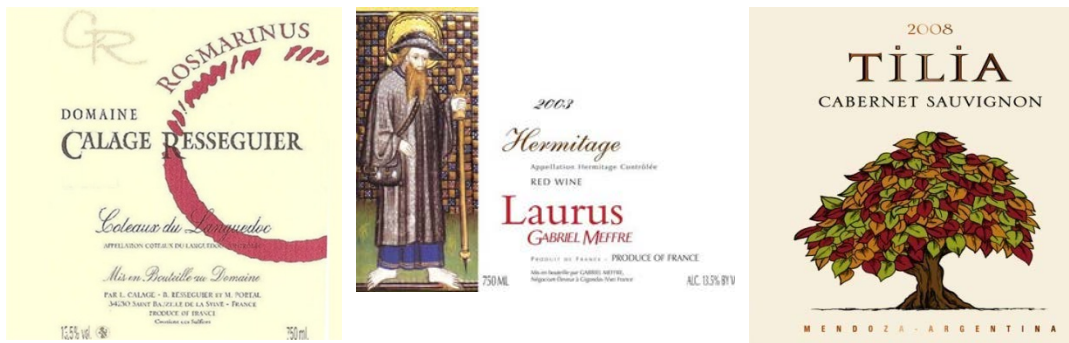
El vino se ve, pues el color del vino es una de sus características más destacadas. En este sentido nos encontramos con numerosos vinos que hacen referencia a este aspecto, tales como: *albus*, *ater*, *atrum*, *candidus*, *clarus*, *flavum*, *flavus*, *furvus*, *livor*, *niger*, *nigra*, *nigrum*, *purpura*, *rosae*, *roseum*, *roseus*, *rubens*, *rubentis*, *ruber*, *rubrum*, *rutilum*, *rutilus*, *viola*, *viridis*, etc.



5.3. Vino y botánica

El vino sabe. Es frecuente destacar la característica aromática de un vino mediante la alusión a componentes del reino vegetal como frutas, flores, etc. De esta forma nos encontramos con vinos con nombres latinos de fruta, tales como: *carica*, *rubus*, *morus*, *ficus*, *cerasus*, *pirus*, *fragaria*, *prunus*, etc., de flores, como: *prímula rosa*, *rosa gallica*, *bellis perennis*, *tulipa*, etc., de plantas como: *salvia*, *laurus nobilis*, *eucalyptus*, *rosmarinus*, etc. y de árboles, como: *tilia*, *acer*, *cedrus*, *quercus*, etc.





5.4. Vino y lengua

El vino habla. En la actualidad son innumerables los términos latinos que utilizamos en nuestra vida cotidiana, son los latinismos. El mundo del vino no es ajeno a este hecho y se expresa con frecuencia mediante términos en latín tales como: *a priori*, *a posteriori*, *ad hoc*, *alma mater*, *alter ego*, *cum laude*, *curriculum vitae*, *de facto*, *et cetera*, *ex libris*, *honoris causa*, *in extremis*, *in situ*, *mea culpa*, *modus operandi*, *non plus ultra*, *numerus clausus*, *primus inter pares*, *quid pro quo*, *rara avis*, *sine die*, *sine qua non*, *sui generis*, *vox populi*, etc., que son muy utilizados en diferentes ámbitos de la política, la religión, el mundo académico, el derecho, etc.

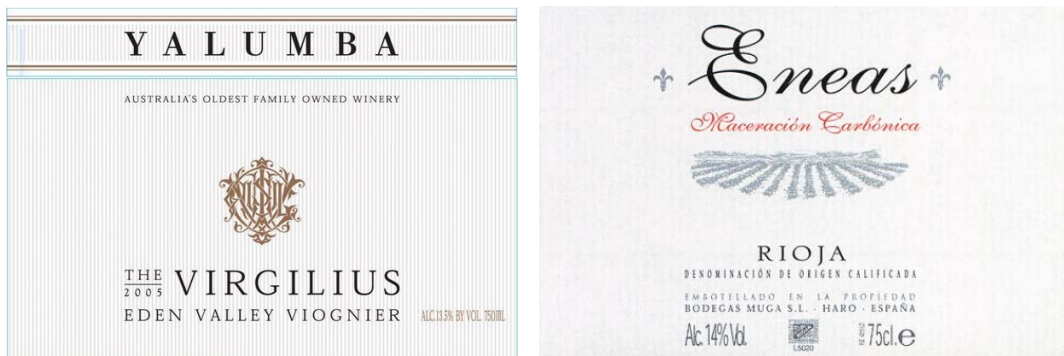


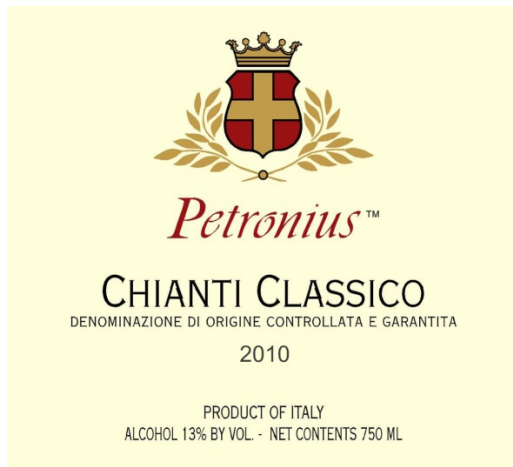


5.5. Vino y literatura

El vino se escribe. El mundo del vino es una manifestación cultural que está presente en multitud de escritores en la Antigüedad Clásica, tales como: Homero, Eurípides, Marcial, Petronio y Horacio, que escribió odas al amor, la paz, la amistad, el vino. En el mundo clásico el vino se asocia al *locus amoenus*, al amor y al erotismo, pero también tiene sus normas que Horacio recuerda muy bien, aconsejando no sobrepasarlas.

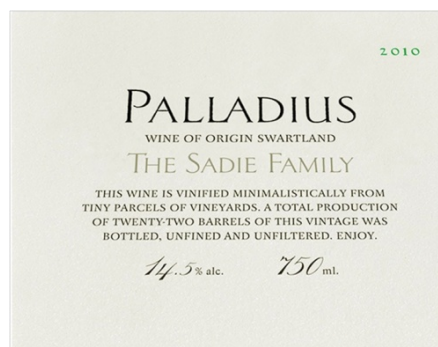
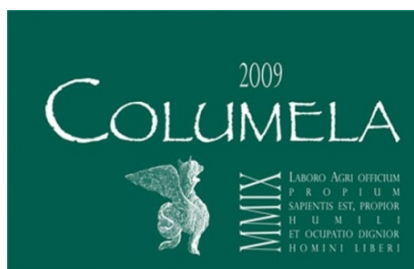
En definitiva, todos estos autores han destacado las virtudes del vino, y han hecho hincapié en los valores sociales y culturales del mismo.

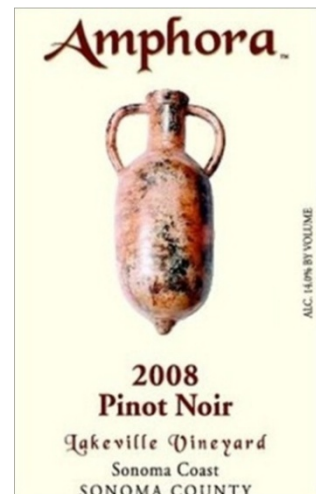
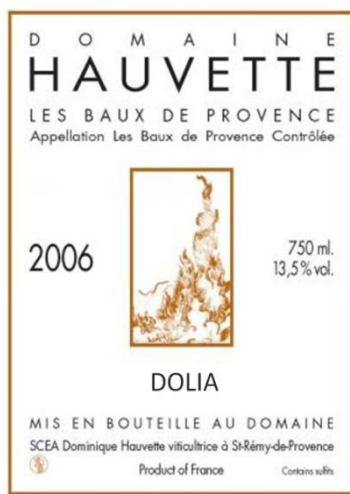
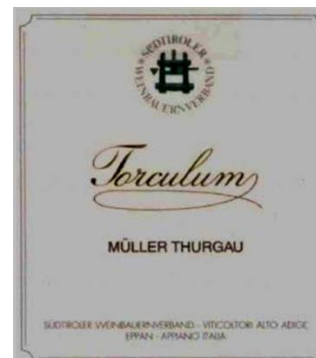
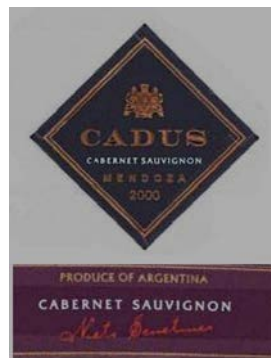




5.6. El vino y los utensilios de la viticultura romana

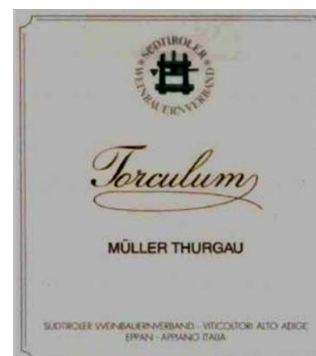
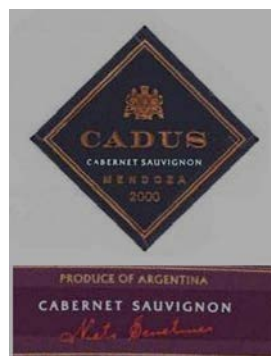
El vino se almacena, se transporta, se sirve. Existen varias figuras fundamentales de la historia de la viticultura que no se deben olvidar como Columela, Paladio y Plinio el Viejo, a través de cuyas obras *De re rustica*, *Opus agriculturae* y *Naturalis historia*, respectivamente, podemos conocer aspectos muy diversos tanto de la vid: variedades, cultivo, etc., como del vino: tipos, características, almacenamiento, transporte, servicio, etc. Y estos aspectos técnicos de los antiguos tratadistas, por sorprendente que pueda parecer, están presentes también en denominaciones de vinos actuales.





5.7. El vino y los vinos del mundo romano

La literatura antigua nos ha transmitido el nombre de diferentes tipos de vino habituales entonces, cuyas denominaciones volvemos a ver repetidas en etiquetas de vinos actuales, tales como: *mulsum*, *passum*, *merum*, *defrutum*, *conditum*, etc. Así mismo, en correspondencia con las actuales denominaciones de origen, se siguen empleando en la actualidad nombres de caldos antiguos como *Falernum* y *Apianum*, relativos a su lugar de procedencia.





6. Conclusión

En la actualidad estamos inmersos en una crisis, no solo económica, sino también de valores, que afecta de forma especial al estudio de las humanidades, y de las clásicas, en particular. Este hecho unido a la reforma que supone la nueva ley educativa, la LOMCE, propicia un mayor arrinconamiento, cercano a su desaparición definitiva, de las materias de Clásica. Ante esta situación es preciso dar a conocer la importancia que para una sociedad tiene las raíces de su base cultural. Por ello se hace necesario que se conozcan y valoren los elementos que conforman la Cultura Clásica en todas sus manifestaciones.

Innovación y tradición no son términos incompatibles. El mundo clásico ha sido, y sigue siendo, imitado por el mundo actual, ya que se trata de un modelo que sigue vigente a través de múltiples formas de expresión como el Arte, la Filosofía, la Lengua, etc. Pero esta tradición precisa de la innovación para adaptarse a la realidad presente.

Por otra parte, todo lo relacionado con el mundo grecolatino está siendo marginado por la sociedad actual, en general, y por las instituciones políticas, en particular. Ante esta situación, se hace necesario un cambio en todos los niveles de la sociedad, difundiendo el mundo clásico a través de elementos actuales y cercanos al espectador. Para ello, se partirá desde nuestras aulas, donde habría que incorporar nuevas herramientas metodológicas para la impartición de la materia de Cultura Clásica, tales como la publicación de artículos en revistas o periódicos de gran difusión, la impartición de conferencias abiertas a todos tipo de público, etc.

En definitiva, considero que es una obligación para los docentes de las áreas de cultura latina y griega, salir fuera del aula y hacer ver a la socie-

dad que el mundo clásico no es algo obsoleto y que pertenece al pasado, sino que es algo cercano, vivo y de donde podemos aprender.

A modo de ejemplo, se presenta una imagen de diferentes vinos de todas las comunidades de España, donde se refleja la huella de nuestras raíces culturales.



En este trabajo se ha presentado una relación entre dos mundos muy alejados en el tiempo, como son la Cultura Clásica y el actual mundo del vino, pero muy cercanos en su vertiente cultural. Así, a través de ellos podemos acercarnos y descubrir mundos como la Historia, la Geografía, la Literatura, la Música, la Mitología, la Astronomía, el Derecho, la Botánica, la Meteorología y la Zoología, porque son expresiones culturales y la cultura es universal, como el latín y el vino.

Quizá por este motivo el vino hable en latín: *In vino veritas*.

BIBLIOGRAFÍA

Barnés, G. H., «Un científico explica por qué importan más las humanidades que la ciencia», www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-17/un-cientifico-explica-por-que-importan-mas-las-humanidades-que-la-ciencia_234074/ [consulta: 21-11-2014].

Després, C. & Ferreras, A., *La etiqueta como herramienta estratégica*, Universidad de Valladolid, 2006.

Herrero, V. J., *Diccionario de expresiones y frases latinas*, Ed. Gredos, Madrid, 2010.

Holgado Redondo, A., *De los trabajos del campo de Lucio Junio Moderato Columela*, Ministerio de Economía, Pesca y Alimentación, Ed. Siglo Veintiuno de España, Madrid, 1988.

Ley Orgánica de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf> [consulta: 18-10-2014].

Moure, M. & Arribas, M^a L., *Plinio el Viejo. Historia Natural, Libro XIV: Botánica, la vid y el vino*, Ed. Gredos Madrid, 2010.

Negro, I., *El vino como concepto cultural y su expresión en el léxico español y francés*, Universidad Complutense, Madrid, 2010.