

Ianus:

**innovación docente
y reelaboraciones del
legado clásico**

**Lorena Jiménez Justicia y Alberto J.
Quiroga Puertas (eds.)**

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

ANNABLUME

DISCITUR VINO BENE

Ma. CARMEN HOCES SÁNCHEZ
(mhoces@ugr.es; ORCID: 0000-0001-9968-4518)
Universidad de Granada

RESUMEN - El frecuente uso del latín en la publicidad para dar nombre a diferentes marcas y productos es especialmente llamativo en el caso del vino. Las denominaciones y leyendas en latín que se pueden rastrear en dicho ámbito testimonian el interés por lo clásico y lo latino, así como el prestigio que imprimen al producto, a la vez que permiten su uso en el aula como material para el estudio de la lengua latina y sirven de estímulo para acercarse al estudio de la lírica latina, uno de cuyos temas principales es precisamente el del *convivium* o reunión de amigos que beben vino, charlan y recitan poesía.

PALABRAS CLAVE: latín, publicidad, enseñanza-aprendizaje.

ABSTRACT – The frequent use of Latin in naming brands and products is especially striking in the case of wine. The Latin names and legends that can be traced in this area testify to interest in the Classics and Latin as well as to the prestige they give to the product. They also allow its use in the classroom as material for the study of Latin, and serve as a stimulus to approach the study of Latin lyric poetry, one of whose main themes is precisely that of the *convivium* or meeting of friends who drink wine, talk and recite poetry.

KEYWORDS: Latin language, marketing, teaching and learning.

Espero que la aparente incorrección política, de acuerdo con los parámetros actuales, presente en el título se vea explicada y, por ende, disipada al final de este trabajo-propuesta de innovación docente, una especie de excusa que nos va a permitir enlazar con el mundo clásico a partir de algo muy presente en nuestras vidas.

Sin duda, no habrá escapado al lector cultivado el guiño al famoso *Vivitur parvo bene* horaciano, que me he permitido parafrasear acomodándolo al contenido de este trabajo, respetando, no obstante, su estructura métrica, pues el título sigue constituyendo el comienzo del primer verso de la estrofa sáfica (compuesta por tres endecasílabos sáficos y un adonio) en que aparece el texto aludido (Hor. *ca.* 2.16.13-16).

Que el mundo clásico está presente en el actual en prácticamente todos los aspectos de la vida no es algo nuevo para ninguna persona medianamente culta. Nuestro modo de vida –y con ‘nuestro’ me refiero a toda la cultura occidental–, entendido este como puesta en práctica y defensa de un sistema de valores humanos que fundamentan el entendimiento entre las personas y el respeto

mutuo, descansa en la herencia clásica y bebe de ella; la reflexión sobre el propio universo, sobre el conocimiento, sobre el ser humano y su lugar en el mundo, sobre las relaciones personales, sobre el amor, sobre la muerte, la amistad...; la organización del estado, las leyes; las lenguas de gran parte de Europa; la literatura occidental, con sus géneros y tópicos; el análisis y estudio del lenguaje... ¿para qué seguir la lista, que, por completa que se pretenda, dejará siempre fuera de ella multitud de facetas de nuestro mundo que hunden sus raíces en el clásico?

Hasta tal punto nuestro mundo se sustenta en aquel, que encontramos la huella de la Antigüedad incluso en ámbitos que en principio podríamos considerar completamente extraños a ella. Y con esto voy enfocando el tema que propongo como una nueva manera de acercarse a la cultura clásica, latina en concreto, y más en concreto a la lengua y la literatura latinas, llevados por un hecho muy ligado no ya al mundo cultural de la actualidad sino al de los negocios, el mercado, en especial a una parcela de este que, hoy por hoy, mueve ingentes cantidades de dinero, pues los profesionales de dicha rama están entre los más y mejor considerados y remunerados, por un lado, y porque si está bien concebida y cumple su función, puede generar enormes beneficios a las empresas: me refiero, como quizá se habrá ya adivinado, a la publicidad.

La publicidad, como parte de la mercadotecnia ('marketing') o conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, se encarga de dar a conocer un producto una vez creado. En ese proceso de dar a conocer es fundamental encontrar un nombre para el producto o para la marca: la búsqueda de un nombre –que, como todo actualmente, se conoce con un término inglés, 'naming'– significa también el proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto. Y se constata que el recurso a las lenguas clásicas, latín y griego, es muy frecuente. Me centraré en la lengua latina.

A pesar de ser considerado como una lengua muerta, el latín sigue sobreviviendo en formas y modalidades diferentes en varios lenguajes en el mundo contemporáneo, como el cine, la propia red, donde proliferan páginas y páginas sobre el latín y en latín; y uno de los lenguajes en que quizá sea más visible la presencia del latín sea la publicidad¹.

El hecho de que el latín no pueda ser circunscrito como lengua a un país determinado y de que con una denominación en latín se puedan evitar posibles antipatías hacia nacionalidades concretas quizá haya contribuido a la expansión de su uso en la publicidad; además, una lengua clásica da un carácter más universal y atemporal a un artículo o marca; y, sobre todo, un nombre en latín da prestigio a la marca, el prestigio de lo clásico².

¹ De Martino 2012: 365.

² Díaz Carretero 2011: 16.

Los ámbitos comerciales en que se rastrea la presencia del latín son innumerables: en un mundo en que el idioma global, de manera muy especial el de las relaciones económicas y, dentro de ellas, el de la publicidad, es el inglés, encontramos compañías que recurren a las lenguas clásicas, movidas probablemente por las razones que acabo de apuntar más arriba (prestigio, atemporalidad, quizá también eufonía). Así, por ejemplo, en España tenemos compañías como *Criteria*, *Educalia*, *Globalia*, *Itinere*, *Realia*, *Vialia*, etc., nombres que testimonian la creación de un nuevo sufijo, *-alia* (*-ia* en los casos en que el nombre reposa sobre un nombre o adjetivo castellano en *-al*), y que no son interpretables en todos los casos como neutros plurales latinos, ya que pocas veces se encuentra el correspondiente término latino³.

Parece que el producto se vende mejor si tiene un nombre latino:

- parques temáticos: *Terra mitica*
- coches: *Exeo* (SEAT), *Carens* (KIA), *Fabia*, *Octavia*, *Felicia* (los tres, modelos de ŠKODA), *Volvo*, *Audi*, con slogan en latín el modelo Caddy de Volkswagen: ‘tempus furgui’, queriendo recordar al virgiliano *tempus fugit*, mediante un juego de palabras que a la vez hace pensar en ‘furgón’ o ‘furgoneta’.
- moda: *Asics* (*Anima Sana In Corpore Sano*), *Uterquē*.
- *domestica*: *Aedes* (insecticida), *Carpet Diem* (alfombras), *Durallex* (vajillas), *Duravit* (sanitarios), *PostQuam* (productos de peluquería).
- empresas de asesoría jurídica: *Legalitas* (que el término no existiese en latín clásico no es óbice para utilizarlo como reclamo publicitario; en este caso, la empresa elige un término que no existe en los textos latinos hasta el s. XII).
- compañías médicas: *Sanitas*.
- tiendas o marcas de alimentos: *Frumen* (pan rallado), *Oleum Caeli* (aceite), *Quercus* (jamones ibéricos).
- cervezas: *Caesar Augusta*, *Cibeles*, *Domus*, *Te Deum*, *Aurum*.
- restaurantes: *Apicius*, *Baccus Romano*, *Carpe diem*, *Cum laude*, *Domus Aurea*, *Epulum*, *Garum*, *Mare Nostrum*, *Modus Vivendi*, *Oleum*, *Platea*, *Taberna Gladius*.
- vinos: si hay un sector publicitario en el que el latín ha entrado con fuerza es sin duda este del vino. Es precisamente aquí en donde más nombres en latín o que aluden a algo latino se encuentran, y por ello es en este ámbito en el que se va a centrar la propuesta docente.

Se busca señalar con esas denominaciones la calidad, el prestigio, la antigüedad, la vinculación con elementos semejantes en el mundo romano, las condiciones de producción, las características más destacadas del producto, el placer de beberlos... Son muchas las motivaciones que pueden estar tras la elección de un nombre latino para un vino o una bodega.

³ Pascual 2012: 301-302.

Quizá no sea casual el que precisamente en el vino encontremos una mayor cantidad de nombres latinos, siendo, como fue, un elemento clave en la cultura clásica, en la que el consumo compartido del vino era un ideal de comportamiento y bienestar, un factor civilizador, un elemento que formó parte de la vida social, tanto festiva como religiosa, características que sigue teniendo, por más que en la actualidad se contemple e incluso se fomente la posibilidad de beber vino en solitario: la imagen literaria de alguien disfrutando en soledad de una buena copa de vino no se da en la Antigüedad, pues este adquiere sentido solo cuando se toma en compañía; el vino es algo social, que se comparte⁴.

Sobre el vino en la antigua Roma volveremos más adelante; ahora paso a plantear cómo se podría aprovechar en la docencia la enorme presencia del latín en los nombres y marcas de vinos.

El planteamiento es el siguiente: servirnos de las denominaciones para dos actividades con objetivos diferentes, a saber:

- el estudio de cuestiones de lengua, al hilo de las propias denominaciones (estudiar la morfología de las mismas, la sintaxis –que en algunos casos se presenta).
- el estudio de cuestiones culturales: las denominaciones pueden servir de excusa para el estudio de la vida cotidiana, de la economía, de la historia, de la mitología..., pero, sobre todo, de la literatura latina, en especial en aquellos casos en que en la marca se incluye alguna cita literal, como ocurre.

Desde el primer momento del planteamiento de la actividad en el aula, se me ocurre algo que pondría en acción a los alumnos, pues una primera tarea consistiría en encargarles que hicieran una búsqueda de nombres o marcas de vinos relacionados con el mundo clásico en general; en ese primer momento valdría todo: denominaciones que apunten a realidades o personajes romanos, aunque estén en español; denominaciones con términos en latín, o que suenen a esa lengua; denominaciones que evoquen algo clásico, por lejano que pueda parecer...

La primera actuación en el aula consistiría en recopilar todo el material que aporten los alumnos, y comenzar la clasificación del mismo: en primer lugar, se trataría de detectar los ‘gazapos’, es decir, cribar las denominaciones, descartando las que sean de origen griego⁵ –que algunas habrá– e intentando detectar los términos que no estén en latín aunque aparenten estarlo, es decir, las formas erróneas –que lo serán sobre todo por cuestiones morfológicas–, aun con apariencia de latín auténtico.

⁴ Bérchez 2016: 12-13; sobre aspectos sociales del *convivium*, cf. D’Arms 1990.

⁵ En el tema del vino no se puede desatender la herencia griega, obviamente, pero esta acción se plantea dirigida a la enseñanza del latín. En cualquier caso, se podrá comprobar más adelante que se hará referencia al mundo griego en su debido momento.

Sin salir del ámbito español y haciendo una búsqueda no exhaustiva, el listado de nombres latinos aplicados al vino podría ser el siguiente:

- *Alauda* (Chardonnay, Valdepeñas, finca “Quinta de Aves”)
- *Alea* (Marqués de Griñón, vino tinto crianza D.O. Rioja)
- *ALIVS* (Extremadura)
- *AVGVSTVS FORVM*⁶ (todos sus vinos se llaman *AVGVSTVS*, uno incluso *AVGVSTVS, RESERVA TRAJANVS*)
- *Aurus* (Rioja)
- *Carinus* (Bodegas San Valero Sociedad, D. O. Cariñena, nombre del emperador romano de los años 283 a 285, posible epónimo de la localidad)
- *Carpe Diem* (con distintas variedades, Bodegas Tierras de Molina)
- *Ceres* (Ribera del Duero)
- *Cruor* (Priorato)
- *Dido* “la Universal” (Montsant)
- *Divinum Vitae* (nombre de un proyecto de enoturismo en La Mancha y, a la vez, de uno de sus vinos)
- *EMERITVS* (Rioja, Marqués de Griñón)
- *Epulum* (Rioja, en la etiqueta “Todo un clásico que combina...”)
- *Fagus* (Coto de Hayas, Bodegas Aragonesas)
- *Fontedei* (Bodegas y vino, Deifontes, Granada)
- *Forum* (D. O. Vino de la Tierra de Castilla y León)
- *Fuego&Hielo* (Ribera del Duero, incluido porque a la marca en español sigue en la etiqueta un texto en latín de cierta extensión, como veremos más adelante)
- *LAPILLUS* (Ribera del Duero)
- *Laus* (Bodegas, Somontano, en su página web explican “LAUS proviene del latín y significa ‘Elogio, Alabanza, Consideración’ ”).
- *Liber* (D. O. Toro, Bodegas *Liberalia*)
- *Melior* (Bodegas Matarromera, Ribera del Duero)
- *Nunc* (bajo el nombre: “Nunc est bibendum / Ahora bebamos / Now is the time for drinking”, Ballabriga)
- *Oremus* (Vega Sicilia)
- *Pinna Fidelis* (Bodegas, Ribera del Duero, traducción del topónimo Peñafiel al latín)
- *PLACET* (en dos líneas, con la A invertida, simulando un vaso lleno de vino)

⁶ Cellers *Augustus Forum*, El Vendrell, Tarragona, explica en su página de inicio: «Cuando plantamos las primeras viñas durante los años 80, escogimos un lugar único por su terroir, a tan sólo 3km del Mar Mediterráneo. Unas viñas con mucha historia, ya que entre ellas se encuentran los vestigios de lo que en su día fue la *Via Augusta*, la vía romana que conectaba Roma con las ciudades más importantes de la Mediterránea. Es por eso que hemos querido rendir homenaje a tan singular vía romana, otorgando a nuestra bodega y a nuestros productos los nombres de *Avgvstvs* y *Forvm*».

- *Regina Viarum* (Ribeira Sacra)⁷
- *Saxa loquuntur* (Rioja)
- *Scala Dei* (Priorato)
- *SVMMA VARIETALIS* (D.O. Dominio de Valdepusa, Marqués de Griñón)
- *Tilenus* (D. O. Bierzo, nombre en latín del monte Teleno)
- *Vade Mecum* (Bodegas, Almendralejo)⁸
- *Verum* (Bodegas, Tomelloso)
- *Vites virides* (Rioja)
- *Vinissimus* (tienda on-line donde se pueden adquirir muchos de estos vinos y otros)

En primer lugar, esta lista (insisto, no exhaustiva y confeccionada principalmente como trabajo de campo, es decir, anotando los productos que he ido encontrando –con sugerencias de amigos también– en distintos negocios y añadiendo algunos encontrados en la red) da idea del prestigio y la presencia de lo clásico, en concreto lo latino, hoy en día. La opción por un nombre directamente en latín o que suene a algo latino parece una garantía de calidad para el consumidor y una garantía de venta para el productor.

Las relaciones que sugieren estos nombres son múltiples⁹: con el mundo agrícola o rural; con elementos de la civilización romana: nombres de dioses, de fiestas religiosas, de personajes históricos, mitológicos o literarios; los banquetes; referencias al propio vino: su color, su calidad; conexión con elementos de la actualidad: topónimos; y, lo que más interesa para su uso docente, citas concretas de versos latinos.

¿Cómo aprovechar este material en la enseñanza-aprendizaje del latín?

Un primer repaso a los términos debería hacer visible si algunos de ellos no son auténticamente latinos o conllevan un sentido o una interpretación más actual que antigua. En este sentido, de forma general, todos los términos pueden entenderse como palabras latinas, de lo que extraemos ya una enseñanza o conclusión: la elección de estos nombres latinos para los vinos se lleva a cabo con bastante buen conocimiento de la lengua latina y con un cierto respeto hacia ella

⁷ En su página web (<http://www.rutasdevino.com/enoturismo/galicia/158-regina-viarum.html>) explica: «Tras agotar los yacimientos de oro de la región de las Médulas, los romanos viajaron hasta orillas del Sil y se dedicaron al cultivo de la vid y la elaboración del vino. Regina Viarum era el nombre con el que este pueblo se refería a la reina de los caminos: la vía Apia, la vía Imperial. Como homenaje a la dedicación a la tierra y la viña de esta civilización, se tomó el nombre en latín para bautizar a una de las bodegas de la Ribeira Sacra».

⁸ El nombre, que significa “ven conmigo”, elegido para este vino es la denominación habitual del libro de poco volumen y fácil manejo, que se tiene siempre a mano para consultar nociones básicas de una disciplina, como, por ejemplo, la medicina o la farmacia. Se sugiere, pues, que es un vino que siempre ha de acompañarnos.

⁹ Me atengo a las marcas recogidas por mí, ya que la lista de nombres y relaciones es mucho más amplia; varios ejemplos pueden verse en Husillos 2014.

y, por tanto, no podrían considerarse estos términos en general como parte de lo que algunos han denominado, con neologismo *ad hoc*, ‘neonlatín’¹⁰ –a imagen del neolatín, ya aclimatado–, es decir, un latín que da a la luz expresiones lingüísticas insólitas y nuevas en publicidad, un latín iluminado por el neón de los anuncios.

Algunas marcas quizá podrían entrar en esta categoría: así, ‘Divinum vitae’ (el adjetivo *divinus* no se complementa con genitivo, por lo que sería este un sintagma ‘neonlatino’, un ‘neonlatinismo’ sintáctico, por así decir) que juega con la alusión a la calidad divina de su vino mediante el adjetivo *divinum*, parte del cual coincide con la denominación del vino en latín, *vinum*, y propone para su producto un nombre que significaría algo así como ‘lo di-vino de la vida’, un vino divino por su calidad; caso similar, en cuanto a posible ejemplo de ‘neonlatín’ es la tienda on-line ‘Vinissimus’, todo un superlativo formado sobre el sustantivo *vinum* y no sobre un adjetivo, como es de esperar. También ‘neonlatín’ debería considerarse la marca ‘Aurus’, que cambia el género al nombre del metal, que en latín es *aurum*, neutro; o el nombre ‘Fontedei’, que resultaría de la unión en una sola palabra de un posible sintagma *fonte Dei*, algo así como ‘en la fuente de Dios’, cuando habría sido más acertado un simple ‘Fontesdei’, o incluso el nombre del pueblo en que se hallan las bodegas, Deifontes, para el que se postula como posible etimología *Fontes Dei*; por último, ‘Summa Varietalis’ sería también expresión ‘neonlatina’, en tanto que con ‘varietalis’ se ha formado un adjetivo, inexistente en latín, a partir del término español varietal, que designa al vino confeccionado a partir de una sola variedad de uva. Con esto, se tendría ya acotado el material que se adecúa a la norma del latín.

¿De qué material lingüístico se trata?

El siguiente paso debería ser analizar qué tipo de palabras o expresiones se han elegido para nombrar a los vinos o las bodegas; y así se constata que hay:

- oraciones: *carpe diem, oremus, placet, saxa loquuntur, vade mecum*
- sintagmas: *pinna fidelis, regina viarum, scala dei, vites virides*
- adverbios: *nunc*
- adjetivos: *alius, verum, emeritus, melior*
- sustantivos:
 - nombres comunes: *alauda, alea, cruor, epulum, forum, lapillus, laus*
 - propios: *Augustus, Carinus, Ceres, Dido, Liber, Liberalia, Tilenus*
- leyenda en latín: es el caso de dos vinos
 - nunc, que lleva bajo el título la cita horaciana *nunc est bibendum*
 - Fuego & hielo, que bajo el título reza: *Ignis geluque. Vinum confectum/ uvis mitibus per condiciones / aeris summas, inter diei aestum / et noctis. Frigorem. Ignis geluque/ eximiam qualitatem vini his / dandi causa.*

¹⁰ De Martino 2012: 366 ss. da algunos ejemplos: *Fiat Fiat et Fiat Fuit... Desiderare Sorento humanum est* en la campaña para la Kia Sorento es una modificación de *Errare humanum est, perseverare autem diabolicum*.

Siguiendo con el análisis lingüístico, se puede hacer una clasificación de sustantivos y adjetivos según las declinaciones a que pertenecen, clasificación que puede servir como ‘excusa’ para repasar la morfología nominal, representada en el resultado de esta búsqueda en sus cinco declinaciones:

- primera: *alauda, alea, causa, eximia* –adj.–, *pinna, regina, scala, summa* –adj.–, *uva, via*
- segunda: *alius* –adj.–, *Augustus, deus, Carinus, emeritus* –adj.–, *epulum, fagus, forum, lapillus, Liber, saxum, Tilenus, verum* –adj.–, *vinum*
- tercera: *aer, Ceres, condicio, cruor, Dido, fons, frigor, ignis, laus, Liberalia, melior* –adj. en grado comparativo–, *mitis* –adj.–, *nox, qualitas, viridis* –adj.–, *vitis*
- cuarta: *aestus, gelu*
- quinta: *dies*

Enunciar dichos términos, buscar su significado y dar alguna explicación fonético-morfológica podría completar esta fase del trabajo.

Los verbos latinos presentes en las marcas de vino podrían también utilizarse para estudiar la conjugación latina; hemos documentado unos pocos (vuelvo a recordar que esta se trata de una búsqueda aleatoria, en absoluto exhaustiva), pero variados en cuanto a la conjugación y la forma en sí:

- formas personales:
 - primera conjugación: *oremus*, en Subjuntivo
 - segunda conjugación: *placet*, en Indicativo
 - tercera conjugación:
 - deponentes: *loquuntur*, en Indicativo
 - activos: *carpe* y *vade*, en modo Imperativo
 - voz perifrástica: *est bibendum*
- formas no personales: *confectum*, participio de perfecto, tercera conjugación; *dandi*, gerundio en genitivo, primera conjugación.

Enunciar dichos verbos y explicar su conjugación puede llevarnos a estudiar, o repasar, la conjugación latina por entero.

No faltan las palabras invariables; además del ya mencionado adverbio *nunc* que da nombre a un vino encontramos

- conjunciones: *et, -que*;
- preposiciones: *causa* (una preposición, pospuesta, de genitivo, algo de escaso uso en latín y que no obstante aparece en este ámbito de la publicidad), *inter, per*.

La forma *mecum* propicia el estudio no solo de los pronombres personales sino también de los complementos circunstanciales, el sociativo en concreto, y la explicación de la peculiaridad de que la preposición *cum* cuando acompaña a

pronombres personales va postpuesta y es enclítica. Y la forma *his* puede ser el punto de partida del estudio del sistema pronominal latino, si no en su conjunto sí al menos en las formas deícticas.

La sintaxis también encuentra su lugar en el estudio de este latín: además de analizar las oraciones que se han apuntado (y que permitirían explicar los usos de los casos, con y sin preposición, el significado de los modos, etc.), los sintagmas son estructuras idóneas para esta tarea; así, se puede explicar la composición de los sintagmas nominales: sustantivo + adjetivo (*pinna fidelis, vites virides*), o sustantivo + genitivo (*regina viarum, scala dei*).

Sin duda, el caso que más material proporciona para el estudio lingüístico es el ya citado Fuego&hielo, que presenta una leyenda en latín, que se puede analizar morfo-sintácticamente y traducir.

El otro ámbito de estudio que este tema del vino con denominación latina ofrece (se podría proponer, incluso, que se convirtiese en una categoría de vinos, D. L., a imitación de los vinos D.O.) va más allá del lingüístico y puede recibir, a su vez, distintos enfoques. Esbozaré aquí algunos de ellos, como he hecho con lo lingüístico, que vendrían al hilo de las preguntas que cualquiera podría plantearse al comprobar con cuánta frecuencia ponemos nombres latinos a nuestros vinos: ¿cómo se referían en latín al vino, qué clases de vino había y cómo se llamaban? ¿Había vinos más apreciados y otros menos? ¿Cuáles eran unos y otros? ¿Cuándo se consumía vino? ¿Se usaban los diferentes vinos indistintamente para todas las ocasiones en que se consumía? ¿El consumo de vino estaba bien o mal visto? ¿Cómo podemos llegar a conocer todas esas cuestiones?

Se nos abren, pues, las puertas hacia un tema que puede llevarnos a conocer múltiples facetas de la vida cotidiana, la agricultura, los modos de producción antiguos, la economía, el comercio, la literatura, etc.

El vino en latín recibía diferentes nombres que denominaban distintas variedades de consumo, pues no siempre era bebido de igual manera: además de los más frecuentes *vinum* y *merum*, que era el vino sin mezclar que se usaba en libaciones y sacrificios, se lo llamaba también *liquor*, *mustum* o *mulsum* (mezclado con miel), nombres que recibían distintas fases y resultados de la preparación del vino; igual que en la actualidad, existían por así decir las denominaciones de origen, pues a Roma llegaban vinos de todo el Imperio: de Grecia eran muy apreciados los vinos de Chíos, Lesbos o Cos, aunque lo eran más aún los itálicos: Másico, Sorrentino, Formiano, Caleno, Falerno o Cécubo, vinos estos dos últimos de los más preciados; se los dejaba envejecer, lo cual aumentaba su calidad y su precio, algunos incluso por veinte años, como el Falerno.

El vino estaba muy ligado a la vida del romano, pues se trataba de un componente de la vida cotidiana y de la esfera sacral: se usaba en libaciones y sacrificios en honor a los dioses, en ceremonias fúnebres, se vertía en honor al Genio en el día del cumpleaños, etc.

Como elemento importante en la vida del romano, de él se ocupan a veces dedicándole libros enteros los autores de tratados sobre agricultura como Catón, Columela o Varrón, o enciclopedistas como Plinio el Viejo, que le dedica el libro XIV de su *Naturalis Historia*: informan estos autores sobre los lugares donde es mejor situar los viñedos, el tipo de cultivo que necesitan, si es bueno que estén más o menos expuestos al sol, los tipos de uvas, la producción de los vinos, y un largo etcétera de cuestiones relacionadas con el largo proceso que va desde el cultivo de las vides hasta el consumo del vino (maneras de consumirlo, efectos que produce, la embriaguez), aspecto que también es de su interés. Son, pues, estos escritos fuente de gran riqueza para conocer el mundo del vino en Roma, y una selección de los mismos puede proponerse como textos para traducir.

Pero hay un aspecto en particular que interesa de modo especial para el estudio, y la enseñanza, del latín y de la civilización romana, es decir, para la filología latina: su consumo en el banquete, en la fiesta, en el *convivium* latino, como ya lo fue en el *συνπόσιον* griego. La palabra griega es diáfana en su sentido: se trataba de una reunión para beber, y lo que se bebía era vino, pero no solo se bebía: se comía, se recitaba poesía, se cantaba, se danzaba... El *convivium* latino era, pues, a imagen del *συνπόσιον* griego, una reunión a la que se convocaba a los amigos y para la que se solían reservar los mejores vinos de que se disponía en la casa del anfitrión. Es en ese contexto en el que se consumen esos vinos preciados, mezclados con agua, algunos con agua de mar, y a veces con miel o aderezados con hierbas aromáticas..., que eran servidos en las *secundae mensae*, es decir, después de haber saciado el hambre con variados manjares. Se nombraba a uno de los participantes para que se encargara de determinar las proporciones del vino a mezclar y el número de vasos que se podía beber, y también de impedir las disputas¹¹.

¿Qué interés concreto para la filología puede tener una fiesta en la que se consumía vino, a veces en cantidades tan excesivas que, como es de imaginar, provocaban altercados y enfrentamientos entre los participantes? No lo habría tenido de no ser porque esta práctica del *συνπόσιον* dio lugar ya en Grecia y luego en Roma a una literatura a la que precisamente llamamos simposíaca, una literatura, una poesía en concreto, cuyo tema es el banquete, la convocatoria de los amigos, la promesa de pasar un buen rato y de olvidar las preocupaciones disfrutando de un buen –del mejor– vino, una poesía que justamente ensalza los valores benéficos del vino y anima a gozarlos...

En el ámbito concreto de la poesía latina, el principal exponente de este tipo de composiciones es, como bien se sabe, Horacio¹², pues muchos de sus poemas son compatibles con la interpretación simposíaca de algún tipo¹³; a él nos ha

¹¹ Sobre estas cuestiones concernientes al *convivium* en Horacio, cf. Fedeli 1997.

¹² Un repaso a los lugares en que Horacio trata el tema del vino se encuentra también en Davis 2007.

¹³ Barchiesi 2007: 159.

llevado el tema de los vinos actuales con denominación latina (vinos D.L.), y en concreto dos de ellos, que han elegido expresiones suyas como marca: *Carpe diem*, *carm.* 1.11.8, y *nunc / nunc est bibendum*, *carm.* 1.37.1.

El tema, y marca de vino actual, del *carpe diem* está también ligado en principio al tema del vino, y es la exhortación al disfrute del presente sin confiar nada a un mañana que no sabemos si vendrá, ni qué traerá si es que llega, y puede ser el punto de partida de un estudio de la lírica horaciana bien con una perspectiva sincrónica, en la medida de lo posible, situando la expresión y el poema en que aparece en el contexto más amplio de las odas, detallando los ciclos temáticos que las integran, atendiendo –cómo no– a la métrica de las mismas, bien con una perspectiva diacrónica, casi ineludible en este caso, pues la expresión se ha convertido en un tópico literario de prolongada vida posterior.

El estudio de los núcleos temáticos de las odas de Horacio revela que uno de ellos es el tema del vino, disperso a lo largo de los cuatro libros de los *carmina*, como un legado de la poesía de Alceo y Anacreonte, asimilado y modulado con voz propia por parte de Horacio, que pondera de modo especial los vinos itálicos y se refiere a sus cualidades, a sus años de envejecimiento, a sus cosechas, indicaciones todas ellas que no solo revelan sus gustos sino que tienen la función de acentuar el color romano en una poesía convival cuyas raíces griegas eran evidentes, logrando con la mención de una larga lista de vinos romanos concederles un puesto no menos prestigioso que el que los poetas griegos habían dado a sus vinos¹⁴. El vino es uno de esos placeres que conviene cosechar antes de que llegue la muerte; la exhortación a la bebida constituye, pues, una concreción del tema del *carpe diem*, que en su oda iba precisamente acompañado de otro consejo a Leucónoe: *sapias, vina liques*. El vino hace que desaparezcan del espíritu las preocupaciones, es compañero de fiestas y celebraciones; en consonancia con su filosofía, Horacio recomienda el uso moderado del vino, pero hay ocasiones en que se puede, y se debe, perder el *modus*, como es la que conmemora la oda 1.37, que comienza *nunc est bibendum*, precisamente la frase que ha sido elegida por uno de estos vinos D. L.; el motivo a celebrar era la victoria de Octaviano en Accio y no era día de andar midiendo la cantidad de vino que se bebiera, ni siquiera era una opción el beber o no, sino una obligación del momento, *nunc est bibendum* (voz perifrástica).

El tema del vino puede llevarnos tan lejos como queramos; o tan cerca si se prefiere expresar así, pues se puede rastrear cómo se acerca a nosotros en el tiempo, a juzgar por testimonios como algunas de las composiciones de los conocidísimos *Carmina Burana: In taberna quando sumus...*, o el no menos famoso *istud vinum / bonum vinum / vinum generosum / redit virum curialem / probum animosum*.

Hemos esbozado cómo el uso del latín en las marcas y la publicidad de vinos actuales puede tener una aplicación docente, por un lado, en una dirección del

¹⁴ Cf. La Penna 1995: 279-280.

pasado hacia el presente, en el sentido de que evidencia un interés por el latín que rebasa los límites de lo académico y entra en ámbitos de plena actualidad, en gran medida porque se trata de un elemento de la cultura romana que ha llegado a nuestros días con pocas variaciones; pero este puente que se tiende entre ambos mundos es transitable en ambos sentidos, y nos permite y conduce, llevados hacia el pasado por el tema actual del vino, a comprobar cómo el vino llegó a ser un tema principal de la poesía lírica y a leer este tipo de composiciones en sí mismas y en su contexto literario, cultural e histórico. Pero también nos ha permitido estudiar qué términos latinos se utilizan hoy para publicitar algunos vinos, discerniendo en primer lugar qué expresiones podrían ser catalogadas como ‘neonlatín’, y estudiando la morfología e incluso la sintaxis que presentan. En este sentido, salvo algún caso comentado, la corrección es la norma imperante en las denominaciones, por eso se puede afirmar que es latín, sin añadido alguno al nombre, lo que se usa para esta publicidad; pero la mente es inquieta (ya he sugerido lo de ‘vinos D. L.’) y no puedo dejar de proponer para este uso concreto del latín un término que me viene sugerido por este otro de ‘neonlatín’ y que me parece feliz hallazgo por cuanto une en él lo griego y lo latino, difícilmente separable en esta y en tantas cuestiones: ¿por qué no hablar en adelante de ‘enolatín’?

En cuanto al ámbito de aplicación, creo que se trata de una actuación que podría resultar adecuada, en cuanto a lo lingüístico, para un curso inicial, por ejemplo, la asignatura de ‘Lengua Clásica’, que figura entre las básicas en varios de los grados que se ofrecen en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada; en cuanto a lo cultural, encuentro que puede tener aplicación en una asignatura como ‘Civilización romana en sus textos’, por cuanto puede servir de introducción al tema del ocio en Roma; y, finalmente, atendiendo a la vertiente literaria, se podría dedicar un espacio a este tema tanto en ‘Textos Latinos IV.2’, que contempla precisamente la lectura de poesía lírica, como en la asignatura de ‘Literatura Latina’.

Espero, después de este breve recorrido por todo lo que me sugería en cuanto a la docencia el –lo emplearé ya por primera vez– *enolatín*, que se entienda en su justa medida la propuesta del título, que pretendía expresar en sí el tendido de ese puente de doble sentido: la presencia del latín en las marcas de algunos vinos actuales se puede tomar como estímulo e instrumento para aprender esta lengua, y esto nos lleva a una poesía latina –de uno de cuyos versos era paráfrasis el propio título– que ya ponía sus ojos en el vino.

BIBLIOGRAFÍA

- D'Arms, J. (1990). The Roman *Convivium* and Equality. En O. Murray (ed.), *Symptica. A Symposium on the Symposion* (308-320). Oxford: Oxford University Press.
- Barchiesi, A. (2007). Carmina: Odes and Carmen Saeculare. En S. Harrison (ed.), *The Cambridge Companion to Horace* (144-161). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bérchez Castaño, E. (2016). Sangre de la tierra. Ovidio y el vino. *Florentia Iliberritana*, 27, 11-35.
- Davis, G. (2007). Wine and the Symposium. En S. Harrison (ed.), *The Cambridge Companion to Horace* (207-220). Cambridge: Cambridge University Press.
- Díaz Carretero, J.J. (2011). El latín y el griego clásicos en las marcas comerciales: algunos ejemplos. *Thamyris*, n. s. 2, 15-21.
- Fedeli, P. (1997). Vino. En S. Mariotti (dir.), *Orazio: enciclopedia oraziana*, vol. 2 (262-269). Roma: Istituto dell' Enciclopedia Italiana.
- Husillos García, M. L. (2014). El vino habla en latín. *Thamyris*, n. s. 5, 85-98.
- De Martino, D. (2012). El latín publicitario. *Pensar la Publicidad*, vol. 6.2, 365-380.
- La Penna, A. (1995). Il vino di Orazio: nel *modus* e contro il *modus*. En O. Murray y M. Tecusan (eds.), *In vino veritas* (266-282). Londres: British School at Rome.
- Pascual, J.A. - Santiago, R. (2012). Notas sobre el sufijo *-alia*. En A. Fábregas Alfaro [et al.] (eds.), *Los límites de la morfología: estudios ofrecidos a Soledad Varela Ortega* (299-312). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.