

Maciej Paweł Jaskot  
(SWPS – Uniwersytet Humanistycznospołeczny)

## EL ASPECTO LINGUOCULTUROLÓGICO DE LOS NOMBRES DE LOS COLORES EN LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS ESPAÑOLAS

**Resumen:** Cada idioma es antropocéntrico y hace de vínculo mediador entre el ser humano y la cultura verbalizando conocimientos teóricos, prácticos y culturales adquiridos por el hombre a la hora de conceptualizar el mundo. En el contexto de un paradigma antropocéntrico de las ciencias, la lingüística cultural adquiere una importancia especial, dado que investiga el problema de la relación e interacción entre lengua y cultura. El reflejo del mundo (de la realidad objetiva) en la conciencia humana en las ciencias del lenguaje se representa mediante relaciones entre la visión del mundo conceptual y la lingüística. El color resulta ser una categoría universal, aunque en cada comunidad lingüística conserva su propia especificidad. El número de colores “básicos” en cada cultura puede ser diferente. Estos colores “de base” forman una imagen del mundo “en colores” que, a su vez, se inscribe en la imagen lingüística del mundo. Esta visión del mundo “en colores diferentes” se basa en las características de la percepción del color en una cultura particular y, además, refleja el ámbito conceptual individual de cada uno de los miembros de una comunidad lingüística. En el artículo se presenta un análisis linguoculturológico de unidades fraseológicas españolas que contienen el elemento semántico del color. Estas unidades “de colores” son un fenómeno significativo de la cultura española, lo cual se refleja en la lengua y presenta matices particulares de la idiosincrasia de España.

**Palabras clave:** linguoculturología, fraseología, color, culturema, visión del mundo

**Title:** The Linguoculturological Aspect of Colors Names in Spanish Phraseological Units

**Abstract:** Each language is anthropocentric and constitutes a link between man and culture verbalizing theoretical, practical and cultural knowledge acquired by man when it comes to conceptualizing the world. In the context of an anthropocentric paradigm of science, cultural linguistics is particularly important, since it investigates the problem of the relationship and interaction between language and culture. The reflection of the world (of objective reality) in human consciousness, in linguistics is represented by the relations between a conceptual and a linguistic vision of the world. The color turns out to be a universal category, although in each linguistic community retains its own specificity. The number of “basic” colors in each culture may be different. These “basic” colors form a picture of the world “in color”, which is part of the linguistic image of the world. This worldview “in different colors” is based on the characteristics of color perception in a particular culture, reflecting at the same time individual conceptualization of each of the members of a linguistic community. In the article a linguoculturological analysis of Spanish phraseological units containing the color semantic element is presented. These “colorful units” are a significant phenomenon of Spanish culture reflected in the language and present particular nuances of the idiosyncrasies of Spain.

**Key words:** linguoculturology, phraseology, color, cultureme, image of the world

ITINERARIOS VOL. 22/2015

## INTRODUCCIÓN

Cada idioma es antropocéntrico y hace de vínculo mediador entre el ser humano y la cultura verbalizando conocimientos teóricos, prácticos y culturales adquiridos por el hombre a la hora de conceptualizar el mundo. En el contexto de un paradigma antropocéntrico de las ciencias, la lingüística cultural adquiere una importancia especial, dado que investiga el problema de la relación e interacción entre lengua y cultura. En las ciencias del lenguaje, el reflejo del mundo (de la realidad objetiva) en la conciencia humana se representa mediante relaciones entre la visión del mundo conceptual y la visión lingüística. La imagen conceptual del mundo se forma como resultado de una percepción directa del entorno mientras que la visión lingüística del mundo resulta, por ende, secundaria. De ahí que sea propia de cada cultura y forme un conjunto de puntos de vista, valores, normas y pautas que reflejan la mentalidad de una cultura y sus rasgos específicos que la diferencian de otras.

El color resulta ser una categoría universal<sup>1</sup>, aunque en cada comunidad lingüística conserva su propia especificidad. El número de colores “básicos” en cada cultura puede ser diferente. Estos colores “primarios” (para cada cultura) forman una imagen del mundo “en colores” que, a su vez, se inscribe en la imagen lingüística del mundo. Esta visión del mundo “en colores diferentes” está firmemente vinculada con las características de la percepción del color en una cultura particular y, además, refleja un ámbito conceptual individual, el de cada uno de los miembros de una comunidad lingüística.

De hecho, el color conlleva mucha información sobre los matices de la realidad que nos rodea, la singularidad de la trayectoria histórica de una comunidad de hablantes (*cf.* Luque Durán 2007: 331), la interacción de diferentes tradiciones en su ámbito y lo específico de su visión artística (*cf.* Wang & Yan 2014).

El estudio de las representaciones del color en el lenguaje ha sido objeto de estudios de numerosos investigadores entre los cuales cabe destacar a Berlín y Kay (1969), Gak (1977), Turner (1983), Frúmkina (1984), Pamies Bertrán (1998), Wierzbicka (1999), Waszakowa (2000), Szałek (2005), Yanyshyn (2006), Luque Durán (2007), Komorowska (2010), Jurek (2011), Dedrick (2014) y otros. Este último observa:

Do the ways that we talk about colour play a role in the ways that we can think about colour? If two languages have different colour words, does that mean that speakers of those languages think about colour in different ways? Are some colour words or colour concepts more significant, more ‘basic’ than others? And if so why and in what way does that matter, if at all? These questions, and there are others, related, are the basis for an extended research tradition more than forty years old. (2014: 270)

<sup>1</sup> Aunque al hablar de lo universal cabe citar a Dedrick (2014): “Talk of «universality» and «evolution» suggest the bad old days of imperialist anthropology [...] and it is thus not surprising that Berlin and Kay’s work came under fire from anthropologists almost immediately. While numerous problems have been identified with Berlin and Kay’s original research, and there have been some emendations to the very general claims it expresses, Berlin and Kay’s work has provided the basis for remarkably fecund if contested research tradition”.

## EL PROPÓSITO DEL ESTUDIO Y... ¿CÓMO ABORDAR EL COLOR?

Consideramos de gran interés el tema de la utilización de los colores en las unidades fraseológicas debido a su indisoluble vínculo con la cultura, ya que el componente cultural (histórico y antropológico) es uno de los factores más importantes en los estudios fraseológicos siendo, a la vez, una de las causas principales de la plena intraducibilidad de los fraseologismos (cf. Corpas 2000). En las dificultades que surgen a la hora de traducir los fraseologismos hace hincapié también Daša Stanič:

Diversi autori [...] parlano delle difficoltà davanti alle quali è posto il traduttore quando deve tradurre le unità fraseologiche. Poiché la fraseologia è in molti casi il riflesso di una determinata cultura, il traduttore deve conoscere molto bene le due culture e deve sapere che le unità fraseologiche hanno bisogno di una traduzione che cerchi di trasporre anche realtà extralinguistiche da una cultura all'altra. (2012: 46)

La aseveración de que el color es un reflejo de la cultura se defiende al tratarlo desde el punto de vista de la psicología. Para ello hemos de considerar el mundo exterior, el mundo interior, la cultura y la lengua como las bases de un tetraedro de determinantes de la conciencia humana y de sus imágenes (proyecciones) individuales: en cada imagen mental el mundo exterior será representado por un objeto; el mundo de la cultura, por los valores; la lengua se representará mediante la palabra; el mundo interior, a través de un significado personal(izado) (cf. Vasilyuk 1993). El psicólogo ruso Vasilyuk enumera cinco componentes principales en la formación de la imagen percibida por un ser humano: el significado, el significado personalizado, la palabra, el objeto y el tejido sensorial. Mientras los primeros cuatro componentes desempeñan el papel de polos, el quinto tiene una función integrativa de los cuatro anteriores ubicándose así en el centro del tetraedro mencionado. Es significativo que el color esté presente en cada uno de los cinco componentes de la imagen percibida dado que es indivisible de la percepción del objeto; a través de su forma fónica provoca reacciones en el tejido sensorial (por ejemplo, el rojo provoca el aumento de la presión arterial, véase la función del rojo en el Test de Lüscher) aportando un significado genérico –codificado en la cultura– y a su vez personalizado<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Esta manera de entender la función del color es posible encontrarla también en Elliot & Maier: "First, colors can carry specific meanings. Color is not just about aesthetics – it also communicates specific information. Second, color meanings are grounded in two basic sources: learned associations that develop from repeated pairings of colors with particular messages, concepts, or experiences; and biologically based proclivities to respond to particular colors in particular ways in particular situations. Some color associations may emerge from learning alone, but color theorists suspect that many such associations emerge from evolutionarily ingrained responses to color stimuli (Mollon, 1989). Research indicates that colors often serve a signal function for nonhuman animals (e.g., the redness of fruit signals readiness for eating), thereby facilitating fitness-relevant behavior (Hutchings, 1997). If, as we suspect, humans are «prepared» to respond to color stimuli in a similar fashion, then at least some color associations may represent a cognitive reinforcing or shaping of biologically based response tendencies. Third, the mere perception of color evokes evaluative processes. Color computations occur at an early level within the visual system, and evaluative processes are so fundamental that they are present, at least in rudimentary form, in all animate life (Schneirla, 1959).

Lo más enigmático del modelo de Vasilyuk (1993) es una no del todo clara dilución del significado entre diferentes polos de significados (unidades del mundo de la cultura) y palabras (unidades de la lengua). Es obvio que, de todas formas, siendo un sistema de sistemas, el lenguaje humano pertenece al mundo de la cultura. El acercamiento al problema desde el punto de vista de la psicología responde al hecho de que la palabra es uno de los componentes de la imagen percibida y provoca, a su vez, reacciones tanto a nivel individual como social.

A nivel social, los colores implicados en estructuras más elaboradas como las unidades fraseológicas resultan ser *culturemas*<sup>3</sup>, ya que son aprovechables con fines comunicativos. Además:

In social semiotics, the basic logic is that of contextualization. No semiotic form, material entity or event, text, or action has meaning in and of itself. The meanings these have are made in and through the social meaning-making practices which construct semiotic relations among forms, material processes and entities, and social actions. (Thibault 1991: 1)

También Pamies Bertrán sostiene que los colores se prestan a ser *culturemas*<sup>4</sup>:

By «evaluative processes» we mean basic mechanisms that discern whether a stimulus is hostile or hospitable (Elliot & Covington, 2001). Fourth, the evaluative processes evoked by color stimuli produce motivated behavior. Color stimuli that carry a positive meaning produce approach responses, whereas those that carry a negative meaning produce avoidance responses. Fifth, color typically exerts its influence on psychological functioning in an automatic fashion; the full process from evaluation of the color stimulus to activation and operation of motivated behavior typically takes place without conscious intention or awareness. Given that the influence of color tends to be nonconscious in nature, color effects tend to persist, even when they are deleterious. Sixth, color meanings and effects are contextual. A given color has different implications for feelings, thoughts, and behaviors in different contexts (e.g., achievement contexts, relational contexts)” (2007: 251).

<sup>3</sup> “The term *cultureme* itself was created outside the boundaries of linguistics, in the cultural theory of S. Lem, in which it describes, first of all, the minimal, indivisible units of culture: rituals, values, and stereotypes. In modern linguocultural research the term *cultureme* is a hotly debated topic and demonstrates various approaches to its content. V. Gak considers *cultureme* «as a sign of culture that also has a linguistic expression» (Gak 1998). A. Wierzbicka regards *cultureme* as «an integrated interlevel unit, the form of which is the unity of a sign and language meaning, while the content – the unity of language meaning and cultural value» (Wierzbicka, 1999). V. Vorob’ev singles out a linguistic *cultureme* along with a *cultureme*, given that «a *cultureme*” is considered to be an element of reality (an object or a situation), attributed to a particular culture, while “a linguistic *cultureme*” is the projection of the culture element into a language sign» (Vorob’ev 1997). However, this approach is linguistically restricted and ignores the immanent asymmetry of the meaning and the implementation, as semantic load of *cultureme* is much higher than that of *realia*, since it appeals to culturally significant information, it is extrapolated to other levels of the ethno-cultural picture of the world” (Jaskot 2015).

<sup>4</sup> Es interesante cómo Pamies Bertrán entiende el concepto de *culturema*: “Llamamos «*culturema*» lo que Dobrovolskii & Piirainen llama «símbolos culturales», que son el fruto de una amalgama históricamente acumulada, que puede ser común a varias culturas –p. ej. la asociación entre el lobo y el peligro, o entre el corazón y los sentimientos– o divergente –p.ej., el oso está asociado a determinados valores como el peligro en países donde abunda en estado salvaje, de torpeza en países donde sólo se le ve amaestrado, bailando en las ferias– (Luque Durán y Luque Nadal 2008). El concepto de *culturema* no coincide totalmente con la idea tradicional de símbolo porque se reduce a aquellos símbolos que tienen una demostrada huella en el léxico figurado: son extralingüísticos en su origen pero verbalizados a partir de un simbolismo previo. La comparación entre expresiones figuradas de lenguas de lenguas diferentes puede entonces enfocarse de un modo menos arbitrario e imprevisible que en los diccionarios fraseológicos tradicionales, ya que las expresiones particulares derivan a menudo de un contraste simbólicocultural más general y productivo” (2009: 230).

Los culturemas más productivos se encuentran en primer lugar en los dominios fuente más recurrentes: números, colores, partes del cuerpo, animales, plantas, hábitat, economía, profesiones, herramientas, comidas, bebidas, conflictos, historia, religión, supersticiones, arte, etc. (2009: 231)

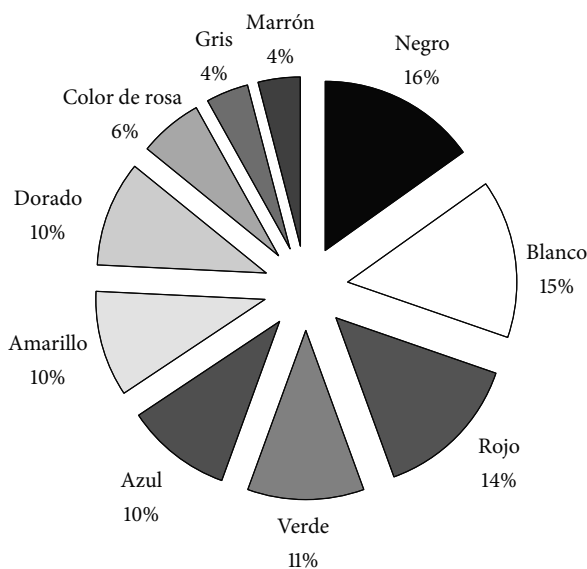
## EL ANÁLISIS

Para este análisis, como fuente de estudio de unidades fraseológicas que contienen cromatónimos han sido elegidos dos diccionarios: el *Diccionario de dichos y frases hechas* de Buitrago (2007) y *Dichos y frases hechas* de Calles Vales y Bermejo Meléndez (2001). Se han analizado 300 unidades fraseológicas con el componente “color”.

El estudio muestra que en lengua española los cromatónimos más utilizados son el blanco, negro y rojo. Con menos frecuencia aparecen el verde, oro (de oro), amarillo y azul. En su artículo “Los colores y su semántica en las expresiones fraseológicas españolas” Szalek observa:

De un continuo que es el espectro de los colores, las diferentes lenguas han escogido distintos colores, p. ej., las lenguas románicas han designado las siguientes: blanco, negro, rojo, azul, verde, amarillo, gris, marrón, rosa y violeta, de los que los tres últimos son –en opinión del mismo autor– [...] “innovaciones comunes a las lenguas románicas”. (2005: 88)

La siguiente tabla muestra la frecuencia de su uso de los nombres de los respectivos colores en las unidades fraseológicas con cromatónimos.



**Cuadro 1** Frecuencia de apariciones de los cromatónimos en los fraseologismos analizados.

La vida a la española en blanco y negro: *Después de pasar una noche en blanco me quedé sin blanca y me puse negro.*

Como se puede observar en el gráfico, los más utilizados son el blanco y el negro (15%). En español, así como en muchos otros idiomas, las unidades fraseológicas con el color blanco se basan sobre todo en las asociaciones comparativas con la nieve, el papel y la leche: *blanco como la nieve* (confróntese con: it. *bianco come la neve*, pol. *biały jak śnieg*, rus. *белый как снег*; ucr. *білий як сніг*), *blanco como la leche* (it. *bianco come il latte*; pol. *biały jak mleko*; rus. *белый как молоко*; ucr. *білий як молоко*). Sabemos que en la antigua Roma los patricios vestían togas blancas y sus mujeres túnicas del mismo color. A su vez, la aparición de la expresión *pasar la noche en blanco* está asociada con el ritual de algunas órdenes de caballería, de acuerdo con el cual el candidato “blanco” debía pasar la noche en una iglesia o capilla sin pegar ojo. El color blanco de la expresión se debe al hecho de que los futuros caballeros estaban vestidos con túnica blanca, símbolo de pureza espiritual.

La aparición del fraseologismo *estar sin blanca* está relacionada con *la blanca*, moneda de plata y cobre, llamada “Blanca del Agnus Dei”, acuñada en 1386 durante el reinado de Juan I de Castilla. Con el tiempo, la moneda perdió su valor a causa del escaso contenido de plata, convirtiéndose en un medio de pago de valor insignificante.

En el habla española hay un giro muy común: *delito de guante blanco*, es decir, un delito o crimen perpetuado sin ensuciarse las manos (de ahí la referencia al color de los guantes), sin amenazas, uso de la fuerza o de armas. A menudo se trata de robos o falsificaciones. Es interesante notar los casos de paronimia fraseológica interlingüística como: *trattare con i guanti bianchi*, *w białych rękawiczkach*, *в белых перчатках* *a ne господин, в білих рукавичках*.

Como se ha mencionado, en muchas comunidades lingüísticas el color blanco es el símbolo universal de la pureza y perfección. De ahí que el caballero español sea un símbolo de la perfección. La famosa expresión española *ir de punta en blanco* se utilizaba al hablar de los caballeros, quienes por lo general llevaban armadura de acero pulido lista para la batalla. La armadura resplandecía bajo el sol y *los caballeros iban de punta en blanco*.

Del mismo modo se perciben las armas blancas, a saber, armas que tienen una hoja cortante o una punta afilada. Una vez sacadas de su vaina su hoja (expuesta) es considerada desnuda, pura, por ende *blanca*. Por otro lado, las *armas negras* carecían de hilo y se utilizaban para practicar la esgrima.

La paz, la pureza (incluso la que se preserva utilizando los guantes...) y la fidelidad son conceptos clave de los fraseologismos con este cromatónimo<sup>5</sup>. Pastoureau nota que el blanco “simboliza la pureza y la limpieza [y] remite a lo puro, a lo virgen, a lo limpio, a lo inocente... ¿Por qué? Sin duda porque resulta relativamente más fácil hacer algo uniforme, homogéneo y puro con lo blanco que con los demás colores” (2008: 53).

En español el significado nominativo del adjetivo que denota el color negro se basa en el color natural del carbón, hollín o alquitrán. De estas asociaciones surgen expre-

<sup>5</sup> Para una clasificación de los campos semánticos de las asociaciones con el color blanco y negro en español e italiano es interesante ver Stanič (2012).

siones como *negro como el carbón/hollín/alquitrán* (compárese: it. *nero come il carbone/catrame/la pece*; pol. *czarny jak węgiel/smola/sadza*; rus. *черный как уголь/сажа/смоль*; ucr. *чорний як смола/сажа/дъвоготь*).

El simbolismo del color negro en la lengua española muchas veces corresponde a las asociaciones en otras comunidades lingüísticas: malvado, malo, cruel (alma negra, corazón negro; it. *anima nera, cuore nero*; pol. *czarna dusza, czarny charakter*; rus. *черная душа, черное сердце*, ucr. *чорна душа, чорне серце*); trágico (día negro, humor negro; it. *giornata nera, umore nero*; pol. *czarny dzień, czarny humor, czarne chmury* [¡culturema en polaco!]; rus. *черный день, черный юмор*; ucr. *чорний день, чорний юмор*); ilegal (mercado negro, dinero negro, pagar en negro, trabajar en negro; it. *mercato nero, fondi neri, pagare in nero, lavorare in nero*; pol. *czarny rynek, czarne pieniądze, pracować na czarno*; rus. *черный рынок, черные деньги, работать по-черному*; ucr. *чорний ринок, чорні гроші, працювати по-чорному, чорна бухгалтерія*). El español heredó el sentido figurado del adjetivo latino *niger*, es decir ‘sombrio, deprimido, melancólico’. Estos valores se reflejan en las expresiones: *estar de un humor negro* o *más negro que la muerte*. La asociación con el nefasto poder del negro para causar el enfado y la ira la vemos en la expresión *poner negro*. Es interesante también la etimología de la expresión *vérselas negras*. Para entender su significado es necesario remontarse a la historia de la antigua Grecia, donde se debía al azar la obtención o no de un cargo público. Se utilizaban entonces trocitos de madera (o bolitas de piedra o piedrecillas) de color negro y blanco colocados en un jarrón. A su vez se extraían estos *sortes* (que por otra parte dieron origen a la palabra *sorteo*) por los que se creía que se expresaba el oráculo. En este sistema, los trocitos blancos simbolizaban la suerte venturosa y los negros la suerte adversa. Esta interpretación mágica de las suertes se ha mantenido a través del tiempo y de ella proviene la expresión en cuestión, derivada a su vez de *tocarle a uno la negra*.

A la historia más reciente pertenece *camisa negra*, que metonímicamente remite a las camisas utilizadas por los fascistas italianos, partidarios de Mussolini<sup>7</sup>.

En resumen, siguiendo a Heller, podríamos decir que:

Al contrario que el blanco que significa “comienzo” o “principio”, el negro es totalmente contrario, pues simboliza el fin, la muerte y la oscuridad. Este significado como la mayoría, se basa en la experiencia: “Todo acaba en negro: la carne descompuesta se vuelve negra, como las plantas podridas y las muelas cariadas”. (2004: 129)

Todo color que se combine con el negro, pasa a tener un significado negativo. Como por ejemplo el rojo simboliza amor, pero cuando se junta con el negro se convierte en odio. O cuando se mezcla el negro con el amarillo, se asocia con significados

<sup>6</sup> Consideramos que *czarne chmury* es un culturema denotativo en polaco (según la clasificación propuesta por Bukhonkina 2002), dado que es a la vez el título de una serie televisiva muy famosa en Polonia en los años 1973-1974.

<sup>7</sup> Daša Stanič presenta en su artículo todo un campo de connotaciones llamado fascismo que se refiere al color negro: “fascismo (*bandiera nera/bandera negra, brigate nere/brigatas negras, camicia nera/camisa negra*). L’espressione *bandiera nera/bandera negra* ha in tutte e due le lingue piu significati che coincidonu. Si riferisce alla bandiera degli anarchici, dei terroristi, dei fascisti ed anche a quella dei pirati” (2012: 54).

negativos como egoísmo y culpa. “Todos los sentimientos negativos están asociados al color negro”. (131)

*La vida a la española en colores: Aunque tenga sangre azul se pone rojo cada vez que oye lo del villano que venía vestido de verde...*

Pasando al análisis de los fraseologismos con el cromatónimo *rojo*<sup>8</sup> es menester señalar que estos se ven representados en un 14% del total analizado, lo que demuestra que el rojo es un elemento muy importante en el panorama cromático del español, dado su profundo arraigo en la etnia de la Península Ibérica. La lucha taurina, la fuerza salvaje, la sangre y la capa roja del torero evocan fuertes emociones: *al rojo vivo*, *estar al rojo*, *ponerse rojo*. La misma comparación *rojo como la sangre*<sup>9</sup> nos lleva a la percepción del rojo como el color que se asocia a la victoria, pasión, intensidad, energía, sexualidad, al amor así como a la sangre, guerra, al fuego, peligro, cólera, a lo satánico. El rojo señala el peligro y activa la respuesta fisiológica más fuerte: aumenta el ritmo cardíaco y aparece la ansiedad. El peligro del rojo remite también a lo vacío: fueron los italianos quienes empezaron a utilizar la tinta roja para indicar las deudas. De este contexto viene pues la expresión *operar con números rojos*. “El rojo es probablemente el primer color que los recién nacidos pueden ver. Y cuando se invita a alguien a nombrar espontáneamente un color, casi siempre dice rojo” (Heller 2004: 53). Es un color masculino<sup>10</sup> que se asocia a la fuerza, a la actividad y a la agresividad, en la Edad Media se asociaba al poder y a la guerra.

Según los resultados de nuestro análisis tanto las unidades fraseológicas con el color verde como con el oro representan al igual un 11% de la totalidad analizada.

En español, las asociaciones que crea el adjetivo remiten al color natural de la hierba y esmeralda. El verde al frescor de la vegetación, a lo joven y no caduco: verde como la hierba (it. *verde come l'erba*; pol. *zielony jak trawa*; rus. *зеленый как трава*<sup>11</sup>; ucr. *зелений як трава*). La relación con la naturaleza se manifiesta explícitamente en formas como *el turismo verde*, *el Libro Verde*, *Los Verdes* (partido ecologista). Hace falta tener

<sup>8</sup> Silvestre, Villalva y Pacheco (2010) ofrecen unas informaciones muy interesantes sobre el color rojo y sus variantes en portugués.

<sup>9</sup> No han de olvidarse otras comparaciones, como *rojo como un tomate/una guinda/un pimiento*. A este último se refiere Pamies Bertrán “[...] el color ROJO también se asocia metonímicamente al pimiento, a pesar de que también los hay verdes, amarillos, anaranjados y hasta morados, y ese rasgo físico hereda el valor peyorativo antes mencionado. Ambos hechos son una clara señal de convencionalización. Aunque el pimiento cumpla una función intensificadora de este color, y exista una base experiencial perceptiva en archimetáforas como LA IRA [/LA VERGÜENZA] ES UN CAMBIO DE COLOR (Inesta & Pamies 2002), las expresiones del tipo *más colorado que un pimiento* suelen aparecer en contextos peyorativos (críticos, burlescos), o, por lo menos, nunca elogiosos. De modo que hay un *culturema* (PIMIENTO > ROJO & MALO) que se superpone a una *archimetáfora* de tipo psico-sensorial (ROJO > VERGÜENZA) creando una asociación peyorativa entre esta emoción y este fruto” (2011: 53).

<sup>10</sup> Existen muchos nombres de varón que significan *rojo*, por ejemplo, Rufus o Roy o Adán (arcilla roja).

<sup>11</sup> Esta comparación en ruso me hace recordar una canción muy famosa en los años 80' del siglo pasado en la URSS “Земля в иллюминаторе (Трава у дома)” del grupo Земляне, en cuyo estribillo se puede oír varias veces *зеленая, зеленая трава* (verde, verde hierba).



en cuenta también la asociación con lo joven y a la vez inexperto, inmaduro: *estar verde*, años verdes (esta última expresión se halla también en italiano, *anni verdi*, y en polaco, *zielone lata*, mientras que no se da en ruso y ucraniano).

Una de las expresiones españolas más curiosas es *vení el villano vestido de verde*. Antiguamente, el verde significaba popularmente la belleza y la elegancia. Era el color de los caballeros y nobles, por lo tanto resultaba divertido ver a un anciano vestido con gallardía, dado que los plebeyos, por lo general, llevaban ropas de color paja. También es sabido que la expresión se le atribuye a Isabel de Castilla. Según la historia, a Isabel no le gustaba el ajo, que a su vez adoraba su marido. Una vez a la reina le sirvieron ajo cubierto con una hoja de perejil. Al descubrirlo, Isabel diría con desdén la famosa frase, originariamente en relación al ajo: *Llega un plebeyo vestido de verde*. Hoy en día la expresión se utiliza con el sentido de *vender gato por liebre*.

Es interesante observar que al color verde el español le atribuya el valor de ‘vulgar y obsceno’: viejo verde, chiste verde, cuento verde. El cambio semántico que se ha efectuado respecto a este color lo señala Szałek:

Es curioso que hasta casi finales del siglo XVII el verde asociado con la palabra “viejo” guardaba su significado principal de “lozano”, “sano”, “juvenil”. El envilecimiento, que se produjo bien entrado el siglo XVIII hizo cambiar totalmentela estructura semántica del dicho según el esquema:

“viejo verde” [+persona de edad] [+masculino] [+vigoroso, juvenil, joven] (“un viejo que tiene vigor de mozo” según Covarrubias, Tesoro de la Lengua Castellana)

“viejo verde” [+persona de edad] [+masculino] [+obsceno] [+procaz] (persona de edad avanzada con inclinaciones lascivas o lujuriosas), (sinónimo en sentido directo; viejo libidinoso).

Antes de producirse este cambio, el sema [+obsceno] se aplicaba al color “colorado” o “rojo” (es decir, a los colores de la pasión y del fuego). (2005: 92)

A la Edad Media se remonta el dicho *¡A buenas horas, mangas verdes!* relacionado al tribunal de la Santa Hermandad, cuya función era la condena y el castigo de los crímenes cometidos fuera de los pueblos y ciudades. En 1476 La Reina Isabel I creó dicha hermandad con el fin de limpiar sus tierras, destrozadas por la guerra y el saqueo, de grupos incontrolados de mercenarios que vagaban por el país. Los miembros de la Santa Hermandad vestían un uniforme formado por una chaqueta de cuero con mangas verdes. Pronto este ejército se ganó la reputación de impuntual, ya que solía llegar al lugar del crimen cuando este ya se había perpetrado. La gente, pues, empezó a decir *¡A buenas horas mangas verdes!*, y pronto la frase comenzó a circular por el país.

Tras analizar el verde, pasemos al amarillo, presente en el 10% de las unidades fraseológicas analizadas. De acuerdo con la etimología, la palabra *amarillo* proviene de la forma *amarëllus* ‘amarillo pálido’, que se encuentra en el latín vulgar de la Península Ibérica. *Amarëllus*, a su vez, proviene del latín *amarus* ‘amargo’. La etimología nos muestra

un cambio en la utilización del adjetivo *amarëllus*, que llegó a usarse para definir la enfermedad del páncreas, y luego el color de la piel de las personas que padecen la pancreatitis. Las siguientes unidades fraseológicas reflejan con mayor claridad este valor: *fiebre amarilla* (expresión que existe también en it. *febre gialla*, pol. *żółta febra*, rus. *желтая лихорадка* y ucr. *жовта горячка*), *cara amarilla*. Por lo general, el amarillo –por su parecido con el color del oro– crea asociaciones positivas por ser el color del optimismo, de la espontaneidad, de la vida. Esta simbólica la encontramos también en la Iglesia Católica, donde el amarillo es uno de los colores que prevalece en el período de la Pascua (junto con el rojo, que representa la sangre y pasión, y el dorado, color de la majestad). Además, junto al blanco, es el color de la bandera de la Santa Sede, por simbolizar la llave de oro del emblema del Vaticano. Sin embargo, a partir del Medioevo y a lo largo del Renacimiento el amarillo se reserva casi exclusivamente a Judas Iscariote, pasando a ser de esta manera el símbolo de la falsedad, de la traición y de los celos. Mediante esta última asociación volvemos a la doctrina humoral de Hipócrates, según la cual a cada color le corresponde un estado de ánimo y un líquido, lo cual nos lleva al amarillo como efecto secundario de la inflamación del páncreas. La relación entre los humores y los colores, así como el vínculo entre el verde y el amarillo, ha sido comentada por Dobrovol'skij y Piirainen:

The relation between YELLOW or GREEN and 'envy, jealousy' does not seem to be comprehensible anymore, but maybe there are associative links, just because these expressions exist. Connections between particular colours and temperaments or emotional states are to be traced back to knowledge about the ancient humoral doctrine, which ascribed 'red' to the (lively, cheerful) sanguine person, 'white' to the phlegmatic person, 'black' to the melancholic and 'yellow/green' to the choleric temperament, to anger, rage and jealousy. Although this doctrine has become outdated, some traces are still effective in contemporary idioms. There are many words like English *bilious* 'morose', *choleric* 'splenetic, irascible' or Dutch *zwartgallig* 'black-bile like' – a loan translation of Old-Greek *μελαγχολικός* (*melancholikós*) 'melancholic', Russian *желчный* (*želčnyj*) "yellow-bile-like" 'irascible', etc. All these examples show that various types of knowledge have to be taken into account when explaining the motivational basis of idioms, including tacit knowledge of cultural models remote in time. (2005: 11)

En cuanto al dorado (o color del oro, presente en el 10% de los fraseologismos analizados), en el español es un símbolo de calidad, riqueza, abundancia: *hacerse de oro*, *prometer el oro* y *el moro*. Además, el oro representa el prestigio de la sabiduría: *valer su peso en oro*, *ser pico de oro*. El color del oro (o dorado) se utiliza en la lengua hablada como superlativo de todo lo bueno: *tener un corazón de oro*.

Nuestro análisis muestra que el 10% de las unidades fraseológicas analizadas se refiere al color azul. En español, el principal cromatónimo en cuestión es el adjetivo *azul*, que proviene del sustantivo árabe *درزال* (*lāzaward*) 'lapislázuli', piedra azul utilizada en el proceso de teñido de telas, *azul de ultramar*, o sea piedra azul. Así se ha convertido en un sustantivo y del árabe pasó a utilizarse en el castellano. El azul se asocia con el co-

lor de un cielo sin nubes o con el mar, de ahí que tengamos el *azul*, el *azul celeste*, el *azul turquí* y el *azul marino*<sup>12</sup>.

Las expresiones *sangre azul* y *príncipe azul* aparecieron entre la aristocracia castellana orgullosa de que sus antepasados nunca se hubieran mezclado con los moros, de lo que daba una piel blanca con venas azuladas. En Occidente mantener la piel blanquecina era importante al ser un marco de pertenencia a la aristocracia, cuyos miembros, a diferencia de los campesinos, no sufrían las inclemencias del tiempo.

### Entre tradición y superstición

Como lo demuestra nuestra investigación, en español las unidades fraseológicas que contienen los cromatismos reflejan diversas esferas de la actividad humana. Las principales son las tradiciones, supersticiones, los aspectos materiales y espirituales de la vida humana.

Las tradiciones y supersticiones son ampliamente representadas en la fraseología y paremiología españolas. La expresión *sepulcro blanqueado*, conocida de la *Biblia* (Mateo 23: 27), se mantuvo activa en España gracias a los judíos que conservaron el hábito de blanquear las tumbas como signo de pureza.

Hablando de las supersticiones no podemos dejar de mencionar el gato. Llama la atención la expresión *de noche todos los gatos son pardos*. Es sabido que al atardecer los colores adquieren unos matices bastante diferentes y pueden ser la causa de ilusiones ópticas. Respecto a lo material y lo espiritual de la vida, la fraseología española refleja estas dos esferas de forma suficiente. Por ejemplo, los colores azul y oro (símbolos de la riqueza y de la nobleza) en la expresión *poner a alguien de azul y oro* se utilizan con un sentido contrario. El *cuento de color de rosa* apela a la vida espiritual presentada de una forma muy esquemática, en cuyo marco aparece también la expresión *bestia negra*, tal vez relacionada con la imagen del diablo en las bóvedas medievales, en el que aparece una criatura similar a un lobo o un dragón negro.

### A MODO DE CONCLUSIÓN: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN

Las unidades fraseológicas con cromatónimos en español se pueden organizar en cuatro grupos principales:

1. la caracterización del hombre;
2. la caracterización de objetos y fenómenos;
3. con componente animal;
4. con componente de nombre de plantas, frutas y verduras.

El análisis ha demostrado que predomina el primer grupo, que a su vez consideramos oportuno dividir en dos subgrupos: 1a. el mundo exterior del hombre y 1b. el mundo interior del hombre.

<sup>12</sup> La traducción de los cromatónimos no deja de ser un desafío para los traductores. Piénsese en la traducción de los cromatónimos rusos *синий, голубой* y *васильковый* al español.

En el subgrupo 1a. encontraremos expresiones que se refieren al daño físico o moral (*poner negro a uno, poner verde a alguien*) y al comportamiento y la actividad humana (*cerebro gris, irse de picos pardos, estar morado*).

El subgrupo 1b. incluye los fraseologismos que reflejan la alegría, frustración, decepción y el miedo de una persona: *vivir en la torre de marfil, pasarlas moradas, verlo todo de color de rosa*. Los fraseologismos de este están relacionados a la inteligencia del hombre: *ser un lila, erudito a la violeta, ser un pico de oro*.

Las unidades fraseológicas con cromatónimos que describen objetos o fenómenos son menos comunes que las expresiones que describen al hombre: *prensa amarilla, el peso de la púrpura*, números rojos.

En los fraseologismos españoles con cromatónimos a menudo se encuentran combinaciones del nombre del color con el nombre de un animal: *viuda negra, bestia negra, oveja negra, elefante blanco, ser un mirlo blanco, caballo blanco, estar de color de hormiga*.

En español podemos encontrar cromatónimos cuyo segundo componente es el nombre de un fruto o una verdura: *verde manzana, granate, gris marengo, color cereza, en cereza, color naranja, no pasa naranja, color castaño oscuro, pasar de castaño a oscuro*.

Como componente de unidades fraseológicas, el color juega un papel importante en el sistema de la lengua y cultura de la comunidad lingüística, y contribuye a la identificación de las características nacionales y culturales de dicha comunidad, en nuestro caso de los españoles. El análisis corrobora la aseveración de que las raíces de los fraseologismos españoles con cromatónimos remiten al proceso de evolución del español<sup>13</sup>. Asimismo, en las asociaciones que han ido surgiendo a lo largo de los siglos, queda claro que el simbolismo del color en la fraseología no es aleatorio y apela a diferentes niveles de la percepción humana.

## BIBLIOGRAFÍA

- BERLIN, Brent y KAY, Paul (1969) *Basic Color Terms. Their Universality and Evolution*. Berkeley – Los Angeles – Oxford, University of California Press.
- BUITRAGO, Alberto (2007) *Diccionario de dichos y frases hechas*. Pozuelo de Alarcón, Espasa Calpe.

<sup>13</sup> Aunque estamos de acuerdo con Dobrovolskij y Piirainen: “Traditional structuralist approaches to figurative language made a strong distinction between «diachronic (etymological)» factors and «synchronical» ones. In general the differentiation between «etymological derivation» and «synchronical motivation» is not so important from the viewpoint of cognitive linguistics because both are based on comparable conceptual operations. Hence from our point of view research on the motivation of figurative units cannot refrain from including etymological description as a constituent part. This does not mean that etymology always influences actual meaning and brings about relevant usage restrictions, but it cannot be excluded a priori. There are sufficient examples to show how the «etymological memory» of an idiom determines its behaviour in discourse. After clarifying the etymology of a given idiom, the second task is to check for possible linguistic consequences, i.e. certain usage restrictions, traceable back to the etymology” (2005: 26).

- CALLES VALES, José y BERMEJO MELÉNDEZ, Belén (2000) *Dichos y frases hechas*. Alcobendas, LIBSA.
- CORPAS PASTOR, Gloria (2000) “Acerca de la (in)traducibilidad de la fraseología”. En: Gloria Corpas Pastor (ed.) *Las lenguas de Europa: Estudios de fraseología, fraseografía y traducción*. Granada, Comares: 483-522.
- DEDRICK, Don (2014) “Colour language, thought, and culture” [en línea]. <https://www.uoguelph.ca/philosophy/sites/uoguelph.ca/philosophy/files/Dedrick%20Routledge%20handbook%20Mind%20Language%20culture.pdf> [14.07.2015].
- DOBROVOL'SKIJ, Dmitrij y PIIRAINEN, Elisabeth (2005) “Cognitive theory of metaphor and idiom analysis”. *Jezikoslovlje*. 6(1): 7-35.
- (2006) “Cultural knowledge and idioms”. *International Journal of English Studies*. 6(1): 27-41.
- ELLIOT, Andrew y MAIER, Markus (2007) “Color and Psychological Functioning in Current Directions in Psychological Science”. *Journal of Personality and Social Psychology*. 16(5): 250-254.
- FRÚMKINA, Revekka Markovna (1983) *Цвет, смысл, сходство*. Москва, Издательство «Наука».
- ГАК, Vladímir Grigórevich (1977) *Сопоставительная лексикология*. Москва, Изд-во «Международные отношения».
- HELLER, Ewa (2004) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Gustavo Gili.
- JUREK, Krzysztof (2011) “Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze”. *Kultura – Media – Teologia*. 6: 68-80.
- KOMOROWSKA, Ewa (2010) *Barwa w języku polskim i rosyjskim. Rozważania semantyczne*. Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- LUQUE DURÁN, Juan de Dios (2007) “La codificación de la información lingüísticocultural en los diccionarios (inter)culturales”. En: Luque Durán y Pamies Bertrán (eds.) *Interculturalidad y Lenguaje I. El significado como corolario cultural*. Granada, Método: 329-374.
- PAMIES BERTRÁN, Antonio; IÑESTA MENA, María Eva y LOZANO, Carlos (1998) “El perro y el color negro, o el componente valorativo en los fraseologismos”. En: Juan de Dios Luque Durán y Antonio Pamies Bertrán (eds.) *Léxico y fraseología*. Granada, Método: 70-86.
- PAMIES BERTRÁN, Antonio (2009) “Metáforas libres y metáforas lexicalizadas”. En: Luis Luque Toro (coord.) *Léxico español actual II*. Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina: 229-238.
- (2011) “Motivación cultural y botanismos gastronómicos”. En: M<sup>a</sup> Luisa Ortiz Álvarez y Enrique Huelva Unterbaümen (eds.) *Uma [re]visão da teoria e da pesquisa fraseológicas*. Campinas, Pontes: 49-68.
- PASTOUREAU, Michel (2008) *Negro, historia de un color*. Madrid, 451 Editores.
- SILVESTRE, João Paulo; VILLALVA, Alina; PACHECO, Paulo (2010) “The Spectrum of Red Colour Names in Portuguese” [en línea]. <http://doc.gold.ac.uk/aisb50/AISB50-S20/aisb50-S20-silvestre-paper.pdf> [14.07.2015].
- STANIČ, Daša (2012) “Il bianco e il nero nella fraseologia italiana e spagnola”. *Vestnik za tuje jezike*. 1(2): 43-59.

- SZAŁEK, Jerzy (2005) "Los colores y su semántica en las expresiones fraseológicas españolas". *Studia Romanica Posnaniensia*. 32(1): 87-96.
- THIBAUT, Paul John (1991) *Social Semiotics as Praxis*. Minneapolis – Oxford, University of Minnesota Press.
- TURNER, Víctor (1983) *Символ и ритуал*. Москва, Издательство «Наука».
- VASILYUK, Fiódor Efimovich (1993) "Структура образа". *Вопросы психологии (Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова)*. 5: 5-19.
- WANG & YAN (2014) "Цветовой код культуры в формировании языковой картины мира (на материале китайского языка)". En: Виктория Владимировна Красных, Андрей Иванович Изотов (eds.) *Язык, сознание, коммуникация*. Москва, МАКС Пресс: 18-25 [http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk\\_49\\_03van.pdf](http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_49_03van.pdf) [10.07.2015].
- WASZAKOWA, Krystyna (2000) "Struktura znaczeniowa podstawowych nazw barw. Założenia opisu porównawczego". En: Renata Grzegorzczkowska y Krystyna Waszakowa (eds.) *Studia z semantyki porównawczej. Nazwy barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne. Część I*. Warszawa: 59-72.
- WIERZBIŚKA, Anna (1999a) *Семантические универсалии и описание языков*. Москва: Языки русской культуры.
- (1999b) "Znaczenie nazw kolorów i uniwersalia widzenia". En: Jerzy Bartmiński (ed.) *Wybór prac pod red. Jerzego Bartmińskiego*. Warszawa, PWN: 405-449.
- YANUSHYN, Piotr Vsevolodovich (2006) *Психосемантика цвета*. Санкт Петербург, Издательство «Речь».