



La teoría del estereotipo
aplicada a un campo de la fraseología:
las locuciones expresivas francesas y
españolas

Juan Herrero Cecilia

Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen del artículo: Los estereotipos son esquemas de pensamiento o esquemas lingüísticos preconstruidos que comparten los individuos de una misma comunidad social o cultural. El presente estudio parte de los diversos campos donde se aplica actualmente la teoría del “estereotipo” como elemento de apoyo para investigar el funcionamiento de la comunicación humana, y se centra en el campo de la fraseología y, de manera específica, en el subcampo de las *locuciones expresivas* francesas y españolas. Esta clase de locuciones son enfocadas aquí como “estereotipos lingüísticos” (compartidos por el conocimiento y el uso de una lengua) con los que los interlocutores persiguen una finalidad retórica, presentando, de una manera connotativa y figurada, un contenido conceptual evocado por vía alusiva, analógica e inferencial. Presentamos los diferentes tipos de locuciones expresivas (las alusivas, las que funcionan como clichés comparativos para intensificar el grado de una cualidad, las plenamente idiomáticas), y abordamos, de manera resumida, el problema de la traducción al español de las locuciones expresivas francesas con sus distintos grados de equivalencia.

ABSTRACT: Stereotypes are thought or pre-constructed linguistic schemas shared by people from the same social or cultural community. The starting point of this study is the different fields where the *Stereotype Theory* is applied to investigate how human communication works. This study is focused on phraseology, particularly on French and Spanish *expressive phrases*. This type of phrases is regarded as “linguistic stereotypes” (shared by the use and knowledge of a language) used by speakers for rhetorical purposes. They show a conceptual content, connotatively and figuratively, using allusions, analogies and inferences. We show the different types of expressive phrases (allusions, which function like comparative clichés to intensify the degree of a quality, idioms), and we offer an overview of the translation problems involved when translating these French expressive phrases into Spanish and their varying degrees of equivalence.

La teoría del “estereotipo”, concebido como un esquema *preconstruido* de carácter conceptual, lingüístico, sociológico o ideológico, se está aplicando actualmente no sólo dentro del campo de la semántica léxica sino también en el campo de la fraseología (locuciones, refranes, enunciados rutinarios conversacionales), en el campo del análisis del discurso, en el de la sociocrítica y en el de las ciencias sociales. Los estereotipos pertenecen al repertorio de fórmulas, imágenes, tópicos y representaciones que comparten los hablantes de una lengua determinada o de una misma comunidad social o cultural. Como son esquemas fijos y preconstruidos, no hace falta elaborarlos personalmente, sino haberlos asimilado del contexto cultural o a través del conocimiento y del uso de la lengua para poderlos aplicar a nuestra percepción de la sociedad y del mundo, y para poderlos emplear en las situaciones de comunicación haciendo posible el entendimiento con los demás y la sensación de connivencia, de familiaridad y de complicidad sociocultural en el tratamiento de ciertos temas precisamente por compartir los mismos esquemas conceptuales o lingüísticos.

Vamos a tratar, en un primer punto de nuestro estudio, sobre los diversos campos en los que se está aplicando actualmente la teoría del “estereotipo”, para pasar luego a explicar la aplicación de esta teoría a los diversos tipos de unidades fraseológicas, y detenernos especialmente en precisar qué se entiende por “locuciones *expresivas*” diferenciándolas de otros tipos de locuciones y en observar en qué medida las locuciones *expresivas* funcionan como “estereotipos” lingüísticos y cognitivos de carácter retórico o estilístico. Las locuciones expresivas implican, en efecto, la elección por parte del sujeto hablante de una cierta manera de expresar un concepto, un sentimiento o una acción por medio de una imagen sugestiva, de una fórmula figurada y connotativa, en lugar de expresarlo con una formulación neutra, denotativa y referencial. Abordaremos finalmente, de manera resumida, la problemática que plantea la traducción o adaptación al español de las locuciones expresivas francesas.

1. La noción de *estereotipo* en el campo de las ciencias sociales, la semántica, la sociocrítica y el análisis del discurso.

La noción de “cliché” proviene del vocabulario de la fotografía, y la noción de “estereotipo” proviene de la tipografía de la imprenta. Las planchas de imprenta con caracteres metálicos fijos permitían “estereotipar” las páginas para reproducirlas cuantas veces fuera necesario. Por analogía, un “cliché” se emplea, ya en siglo XIX, para designar una “frase hecha” o una idea repetida y banal. Por otro lado, el adjetivo “estereotipado” se empieza a aplicar también a lo que permanece fijo (frases, ideas, sentimientos). A partir de los años 1920-1930, el concepto de *estereotipo* con el sentido de esquema mental o de fórmula fija empieza a ser estudiado por los psicólogos sociales americanos que insisten sobre todo en lo que tiene de reductor y de visión deformada o esquemática del otro. Pero el publicista W.Lippmann en un estudio de 1922 concibe los estereotipos como representaciones o imágenes necesarias que mediatizan nuestra relación con el mundo y nuestra visión de la realidad :

Il s’agit de représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l’aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. Selon Lippmann, ces images sont indispensables à la vie en société. Sans elles, l’individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure: il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d’agir sur lui. (Amossy & Herschberg-Pierrot, 1997: 26)

Actualmente la noción de *estereotipo* se aplica dentro los estudios de psicología social para analizar la representación o la imagen del otro y de sí mismo que se hacen los miembros de una colectividad. Desde esta perspectiva, un estereotipo es una *imagen fija* (sobre algo o sobre alguien) que predomina en un ambiente social. Esa imagen puede contener ciertos prejuicios socialmente compartidos.

En Francia, Roland Barthes con sus artículos recogidos en *Mythologies* (1957), se propuso descubrir y comentar los estereotipos socioculturales y los clichés mentales que predominan en la sociedad contemporánea. Más adelante, Barthes llegó a manifestar una concepción bastante negativa del estereotipo considerándolo como un lastre inevitable, porque los signos lingüísticos son estereotipos mentales compartidos por los hablantes de una lengua, y el uso de una lengua es algo gregario que está al servicio de alguna forma de poder o de la opinión dominante. En una conferencia pronunciada en 1977, con motivo de la inauguración del curso en el Colegio de Francia, Barthes afirmaba que en el uso de la lengua predominan «*l’autorité de l’assertion, la grégarité de la répétition* » y añadía lo siguiente : «*Les signes dont la langue est faite, les signes n’existent que pour autant qu’ils se répètent ; le signe est*

suiviste, grégaire ; en chaque signe dort ce monstre : un stéréotype : je ne puis parler qu'en ramassant ce qui traîne dans la langue».

Esta concepción tan negativa del uso de la lengua no es asumida actualmente por la tendencia “integrativa” de la Escuela francesa del análisis del discurso (Maingueneau, Charaudeau, Ruth Amossy, Kerbrat-Orecchionni, J. Authier-Revuz, J.-M. Adam, etc.) que se apoya en la teoría de la “enunciación” preconizada por Benveniste y por Bajtín. Desde la perspectiva “dialógica” de Bajtín, en los actos del intercambio verbal o de la interacción comunicativa, los interlocutores organizan el enunciado siguiendo las prescripciones (temáticas, composicionales, estilísticas) que imponen los *géneros* de los diversos discursos o prácticas discursivas institucionalizadas dentro de una sociedad, pero el locutor orienta siempre el tema, el tono y el estilo del enunciado (texto) en función del tipo de reacción o de respuesta que busca en su interlocutor o en el público al que se dirige. El sujeto productor del enunciado se apropia de la lengua en el *acto de enunciación* y “modaliza” su actitud o su manera de asumir el contenido del enunciado pudiendo manifestar un conformismo con los valores ideológicos del medio social, o asumir con distancia e ironía los estereotipos del discurso de la “doxa” (opinión dominante), o también *representarlos* en el enunciado (texto) para poner en escena sus posibles contradicciones enfocándolos desde una determinada orientación argumentativa. Desde la perspectiva actual del Análisis del discurso, el estereotipo como representación colectiva fija corresponde a la imagen que el interlocutor debe reconstruir interpretando los elementos dispersos que en un medio social remiten a ciertos modelos culturales preexistentes. Esa interpretación se apoya en sus conocimientos enciclopédicos. En el *Dictionnaire d'Analyse du Discours* de Charaudeau y Maingueneau, se dice lo siguiente sobre el «estereotipo»: «*En analyse de discours, il constitue avec les topoï ou lieux communs l'une des formes qu'adopte la «doxa» ou ensemble des croyances et des opinions partagées qui sous-tendent la communication et autorisent l'interaction verbale*» (2002 : 547).

Hay que precisar, por otro lado, que en los años de 1970, la noción de lo «*preconstruido*» (lo que viene de fuera y actúa sobre lo “construido” en el enunciado) introducida por M. Pêcheux y P. Henry en el campo del análisis del discurso constituyó una aportación teórica importante; lo mismo que la noción de «*formación discursiva*» introducida por Foucault. En esos años, la Escuela francesa de análisis del discurso se orientó hacia el estudio del discurso político y de la ideología que subyace en sus diversas manifestaciones, apoyándose en la estadística de la aparición y del empleo de las unidades léxicas en los textos analizados.

Las tendencias actuales del Análisis del discurso que siguen el camino abierto por los conceptos de interdiscursividad, polifonía y dialogismo de Bajtín, han tenido una repercusión importante en el campo de la Sociocrítica cuyo objetivo consiste en observar cómo el discurso interno de una obra literaria (que es un enunciado estético surgido de la sensibilidad y de la imaginación creadora de un escritor) orienta, asume y organiza los estereotipos ideológicos, los valores y las representaciones existentes en el contexto sociocultural. Para la sociocrítica, la noción de estereotipo opera como un elemento de mediación entre el texto literario y el contexto social donde el texto ha surgido y frente al cual adquiere un sentido determinado. En la manera de actuar y de pensar de los personajes de una novela, y en el discurso que el narrador adopta ante ellos, el autor ha seleccionado, representado y orientado una cierta axiología o escala de valores que puede constituir una actitud conformista, una actitud de distancia o de reacción crítica, una parodia grotesca o una caricatura irónica, respecto a los valores y los estereotipos existentes en la sociedad. Como ejemplo de estudios de sociocrítica orientados a poner de relieve la manera de enfocar los estereotipos de la “doxa” desde el discurso específico de las obras literarias, señalamos aquí el estudio de R. Amossy y de A. Herschberg-Pierrot titulado *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société* (1997), ciertas publicaciones de Ruth Amossy (1991, 1999,

2000) [1], el estudio de J.-L. Dufays titulado *Stéréotype et lecture* (1994) y ciertos trabajos de Marc Angenot (1983, 1992) [2]

En el campo de la semántica ha sido Hilary Putnam quien introdujo la noción de estereotipo en 1970 para oponerla a la teoría del análisis componencial que define el sentido de una palabra por las condiciones necesarias y suficientes que debe cumplir un referente para que pueda ser designado por una palabra según sus rasgos significativos. Para Putnam, el estereotipo corresponde a la opinión corriente y convencional asociada a una palabra concreta dentro de una cultura determinada. La palabra designa directamente al referente, y el “estereotipo” compartido es lo que caracteriza a un miembro normal de la especie. Los hablantes que comparten los estereotipos semánticos asociados a las palabras (es decir una representación simplificada del sentido de una palabra según lo que exige el uso social de la lengua) pueden establecer la comunicación en un contexto social determinado. El concepto de “estereotipo” semántico tiene por lo tanto una dimensión de carácter sociolingüístico y hace intervenir los rasgos tipificantes “enciclopédicos” que definen el sentido de una palabra. Estos rasgos permiten comprender los encadenamientos que se establecen en un texto jugando con las relaciones temáticas entre las palabras.

No hay que confundir la semántica del estereotipo con la semántica del “prototipo”. Un prototipo semántico es la imagen mental de una categoría determinada asociada a un modelo ejemplar en el que el sujeto percibe las propiedades típicas de la categoría, aunque el grado de tipicalidad no sea completo. Así, por ejemplo, al hablar de la categoría “pájaro” nos viene a la mente la imagen de un “gorrión” como *prototipo* ejemplar. La semántica del prototipo es de carácter psicolingüístico.

George Kleiber, en *La sémantique du prototype, Catégories et sens lexical* (PUF, 1990), ha analizado con profundidad todos los aspectos relacionados con la teoría semántica del “prototipo”. Por otro lado, J.-C. Anscombre (1995) ha aplicado la teoría del estereotipo al enunciado tipificante y genérico del refrán. Pero la perspectiva de Anscombre tiene su base en la teoría de “*L’Argumentation dans la langue*” (Anscombre y Ducrot, 1983), teoría que ha sido profundizada con la noción de “topos” y de “formas tópicas”, en los estudios recogidos en *Théorie des topoï* [Anscombre, J.C. (dir.), Paris, Kimé, 1995]. Un *topos* es un principio general (una forma de pensar compartida por los hablantes de una comunidad) que permite encadenar de manera coherente y lógica dos enunciados. Así, por ejemplo, si decimos “Hace mucho calor. Voy a darme un baño”, estamos encadenando dos enunciados que implican un razonamiento apoyado en estas dos escalas tópicas “concordantes”: «Cuanto más calor haga [+P], más agradable es el baño [+Q]». Los estereotipos de pensamiento y su relación con los “lugares comunes” en el campo de la argumentación han sido estudiados en la publicación dirigida por Christian Plantin : *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés* (Paris: Kimé, 1993).

Una vez expuestas estas consideraciones sobre el enfoque de los estereotipos desde la perspectiva de las ciencias sociales, la semántica y el análisis del discurso, podemos afirmar que el estereotipo, a pesar de su dimensión esquemática, simplificadora y preconstruida, desempeña una función constructiva porque es un punto de apoyo para nuestra percepción de la compleja realidad del mundo y porque facilita nuestro contacto y relación con los demás por el hecho de compartir esquemas cognitivos y lingüísticos comunes. Por eso, Amossy y Herschberg Pierrot afirman en su estudio lo siguiente sobre las «funciones constructivas» del estereotipo: «*Nous avons besoin de rapporter ce que nous voyons à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde, faire des prévisions et régler nos conduites*» (Ibid., 28). Para las ciencias sociales y las ciencias del lenguaje, los estereotipos son

observados desde su función de mediación y de mecanismos de apoyo para la comunicación. Resumimos a continuación las funciones «constructivas» de los estereotipos señalando las características siguientes :

- a) Son esquemas ampliamente compartidos en el mundo social (aunque puedan variar de unos ambientes a otros).
- b) Esos esquemas son preconstruidos (el individuo los recibe de la lengua o del ambiente sociocultural) y contribuyen a organizar las representaciones colectivas, las opiniones intercambiadas y el imaginario social (conceptos, nociones, mentalidades, prejuicios, valores, etc.).
- c) Los estereotipos de pensamiento se apoyan con frecuencia en los estereotipos lingüísticos o fraseológicos recurriendo a sintagmas o a enunciados que adoptan una forma verbal fija para comunicar un mensaje abstracto o conceptual global (locuciones de diversos tipos, refranes y dichos populares, enunciados conversacionales estereotipados rutinarios, fórmulas rituales de cortesía, lemas, consignas, eslóganes, etc.).
- d) Esas fórmulas son recurrentes y se repiten en múltiples situaciones (algunas admiten la variación y la renovación): Según la ley del mínimo esfuerzo, la fijación y estereotipicidad de las expresiones fraseológicas favorece y justifica la frecuencia de su empleo.

2. Los estereotipos lingüísticos y la fraseología : las locuciones expresivas francesas y españolas como estereotipos retóricos o estilísticos

En las conclusiones del apartado anterior, hemos hecho alusión a dos grandes calases o categorías de estereotipos: los “estereotipos de pensamiento” y los estereotipos de lengua o “estereotipos lingüísticos”. A estas dos grandes categorías se refiere Schapira en la introducción de su estudio titulado *Les stéréotypes en français: proverbes et autres formules* (1999), donde afirma lo siguiente sobre la función de los “estereotipos de pensamiento” :

[Ils] fixent dans une communauté donnée, des croyances, des convictions, des idées reçues, des préjugés, voire des superstitions : les Ecossais sont réputés avares, les Polonais boivent beaucoup, il fait beau à la St Jean, après l'Ascension le temps se gâte, qui est heureux au jeu est malheureux en amour, il faut toucher du bois pour faire durer sa chance.(Schapira, 1999, 1-2)

Los *estereotipos de pensamiento* funcionan entonces a modo de representaciones comunes o esquemas conceptuales, más o menos estables, que los individuos de una comunidad social comparten por haberlos recibido de la tradición cultural. De esos esquemas se sirven para manifestar sus opiniones, pudiendo reaccionar frente a ellos con distancia crítica o aceptarlos de una manera conformista. Algunos de los estereotipos de pensamiento han adquirido una fijación verbal en la lengua manifestándose en forma de locuciones o de enunciados repetidos cuyos términos no pueden ser modificados por los hablantes. Los estereotipos de pensamiento fijados en fórmulas o expresiones determinadas propias de una lengua corresponden a los “*estereotipos lingüísticos*”, que Schapira define así : “*Les stéréotypes linguistiques*

sont des expressions figées, allant d'un groupe de deux ou plusieurs mots soudés ensemble à des syntagmes entiers et même à des phrases" (Schapira, 1999: 2).

Los estereotipos lingüísticos son de varias clases o categorías, que se estudian dentro del campo complejo que se conoce con el nombre de *fraseología*. Las diversas clases de unidades fraseológicas (colocaciones, locuciones de diferentes tipos, paremias o enunciados aforísticos, enunciados rutinarios del ritual de la conversación, etc.) son, en efecto, *estereotipos lingüísticos* que los hablantes almacenan en su memoria (adquiridos con el conocimiento y el uso de la lengua), y que funcionan asociados a determinados esquemas conceptuales preconstruidos y compartidos, que fácilmente pueden ser introducidos en los actos concretos de comunicación para contribuir al entendimiento con el interlocutor (siempre que éste disponga de la necesaria competencia lingüística, situacional y sociocultural). Por eso, el dominio de la fraseología (y de manera especial el dominio de los enunciados estereotipados, y el de las locuciones expresivas e idiomáticas) constituye una muestra importante del grado de competencia en el conocimiento y en el uso de una lengua extranjera.

Isabel González Rey define la fraseología de la manera siguiente: "*Un système de signes linguistiques composés de groupes de mots ayant un sens global, souvent figuré et métaphorique, configuré par des phrases toutes faites, locutions, idiomatismes et proverbes*". (González Rey, 2002 : 20). L.Ruiz Gurillo, por su parte, señala lo siguiente sobre las diferentes "unidades fraseológicas" :

El término de *unidad fraseológica* (UF) alude a complejos sintagmáticos de naturaleza muy diversa que van desde los simplemente frecuentes a los que presentan un grado de fijación mayor y en ocasiones de idiomatización. Los primeros, denominados *colocaciones*, vienen representados por sintagmas como "rebanada de pan" o "poner a prueba". Los segundos pueden ser intercambiables por lexemas o sintagmas como las *locuciones* ("caérsele el alma a los pies" [a alguien], "a rajatabla", "en definitiva") o equivalentes a enunciados o textos como los *enunciados fraseológicos*. Estos últimos constituyen *paremias* como *citas* ("Sangre, sudor y lágrimas") o *refranes* ("A quien madruga dios le ayuda") o *fórmulas pragmáticas*, fijadas por su empleo discursivo (para saludar - *buenos días* - , para animar - *no te pongas así* -). (Ruiz Gurillo, 2000: 261)

En las unidades fraseológicas tenemos entonces, por un lado, la *forma de la expresión* (dimensión literal del estereotipo lingüístico) constituida por un conjunto de términos (sintagma, enunciado) que presenta un nivel más o menos elevado de fijación idiomática, y, por otro lado, el *significado* que constituye el concepto o *sentido global* (estereotipo de pensamiento) transmitido o comunicado a través de la forma de la expresión de cada unidad fraseológica concreta. La forma de la expresión puede ser más o menos transparente en relación con el significado ("*tomber malade*"; "*rendre visite*"; "*Chose promise, chose due*"), más o menos opaca o idiomática ("*À tort et à travers*"; "*À la queue leu*") o de carácter metafórico e idiomático a la vez: "*Être entre l'enclume et le marteau*" ("Estar entre la espada y la pared"); "*Faire d'une pierre deux coups*" ("Matar dos pájaros de un tiro"); "*Le moulin ne meut pas avec l'eau coulée en bas*" ("Agua pasada, no mueve molino")

Citamos a continuación algunos ejemplos de las diversas clases de estereotipos lingüísticos de la lengua francesa y de la lengua española :

- a) **Colocaciones** (sintagmas de uso frecuente y estable): "*onde magnétique*" ("onda magnética"), "*tumeur cérébrale maligne*" ("tumor cerebral maligno"), "*une profonde tristesse*" ("una profunda tristeza"), "*un amour fou / passionné*" ("un amor apasionado"), etc.. Las colocaciones terminológicas

son muy frecuentes y numerosas en el léxico especializado del discurso científico y técnico (medicina, biología, informática, etc.) y en el léxico de ciertos campos del saber (derecho, economía, filosofía, etc.) o de determinadas actividades (comercio, turismo, administración, etc.). Con ellas se designan referentes precisos o conceptos más o menos complejos que hay que distinguir o diferenciar.

- b) **Locuciones.** Una locución es un grupo de palabras que forman una unidad léxica compleja por fijación idiomática. G.Gross la define así: “tout groupe dont les éléments ne sont pas actualisés individuellement” [1996:14]: “*En catimini*” (“A escondidas”); “*Faire attention*” (“Tener cuidado”); “*Poser un lapin*” (“Dar plantón”); “*Faire venir l’eau à son moulin*” (“Arrimar el ascua a su sardina”), etc.
- c) **Paremiás o enunciados proverbiales:** en este campo existen dos grandes categorías : 1) Las paremiás fijas y anónimas (refranes, dichos populares) que se citan como estereotipos argumentativos y didácticos apoyados en la sabiduría popular tradicional “*Loin des yeux, loin du cœur*” (“Ojos que no ven, corazón que no siente”); “*Aux chevaux maigres vont les mouches*” (“A perro flaco todo son pulgas”); “*Après la mort, le médecin*” (“A burro muerto, la cebada al rabo”), “*Février le court, le pire de tous*” (“Febrerillo loco”), etc. 2) Las paremiás libres de la sabiduría culta que se citan como estereotipos argumentativos surgidos del pensamiento crítico individual (sentencias, máximas, apotegmas, principios, aforismos, etc.) : «*Le cœur a ses raisons que la raison ne connaît pas*» (Pascal), «*L’hypocrisie est un hommage que le vice rend à la vertu*» ; «*Le soleil ni la mort ne se peuvent regarder fixement*» ; «*La passion fait souvent un fou du plus habile homme, et rend souvent les plus sots habiles*» (La Rochefoucauld). A las paremiás libres habría que añadir los eslóganes (ideológicos, publicitarios, etc.).
- d) **Enunciados rutinarios del ritual de la conversación:** Corpas Pastor (2000: 486) llama *fórmulas rutinarias* a los enunciados estereotipados, más o menos rituales, que los hablantes emplean en el intercambio verbal y dice que “*su aparición viene condicionada por circunstancias y situaciones comunicativas concretas, de ahí que estas unidades desarrollen más bien significados de tipo social, expresivo y discursivo*”. Las fórmulas rutinarias manifiestan actos de habla determinados (saludos, disculpas, felicitaciones, sorpresa, indignación, entusiasmo, etc.) expresados por medio de enunciados preconstruidos que pueden pertenecer al registro de la lengua familiar coloquial (incluso vulgar) o al registro de la lengua esmerada : «*Bonjour*» («Buenos días», «Hola»), «*Ça va?*» («¿Qué tal?») ; «*À la prochaine*» («Hasta la vista») ; «*À bientôt*» («Hasta luego»); “*Excusez-moi*” (“Disculpe”) ; «*Joyeux anniversaire*» («Feliz cumpleaños»); «*Bonne année*» («Feliz año») ; «*Félicitations*» («Enhorabuena») ; «*S’il vous/te plaît*» («Por favor »); «*Je vous en prie*» («Se lo ruego») ; «*Je vous prie d’agréer, Monsieur, l’expression de mes meilleurs sentiments*» («Le saluda atentamente... »); «*Pas question!*» («¡Ni hablar!») ; «*À qui le dites-vous!*» (« ¡Dígamelo a mi!») ; «*Ça va de soi*» («Es lógico») ; «*Ça alors!*» («Vaya por Dios! »), «*Tu parles*» («¡Que va !» -«¡Que te crees tu eso!») etc.

Como podemos ver el campo de la fraseología es muy amplio y complejo. Nuestro estudio se va a centrar solamente en el subcampo de las *locuciones*. Una locución está formada por un grupo de palabras combinado por fijación idiomática y que constituye una unidad sintáctica y semántica. He aquí algunos ejemplos de locuciones españolas y francesas: “A troche y moche”, “De cabo a rabo”, “En cuerpo y alma”, “En catimini” (a escondidas), “À tort et à travers” (a tontas y a locas), “Avoir une araignée dans le plafond” (estar un poco loco).

Dentro del subcampo de las locuciones, nos vamos a detener únicamente en observar el funcionamiento semántico y comunicativo de una clase de estereotipos lingüísticos que corresponde a lo que se suele llamar *locuciones expresivas idiomáticas*. Este tipo de locuciones aparece de manera frecuente y abundante cuando los hablantes recurren al registro de la lengua familiar y coloquial, en situaciones donde predomina un trato de confianza entre los interlocutores, ya sea en una conversación ordinaria, en una reunión entre personas que se conocen, etc. Las locuciones expresivas idiomáticas estereotipadas hacen intervenir figuras e imágenes “modélicas” extraídas de la vida natural, analogías que juegan con la hipérbole, con el sentido del humor o con la ironía, etc. En la introducción al *Dictionnaire des expressions et locutions françaises*, (1994), elaborado con S.Chantreau, A.Rey pone de relieve la dimensión retórica y estilística que implican las locuciones expresivas, porque, al escogerlas, el hablante recurre a una “figura” (imagen analógica, metáfora o metonimia incluida en la forma de la expresión) para evocar, por medio de ella y de manera alusiva e indirecta, un concepto o contenido semántico más o menos complejo, que queda así realizado por el valor connotativo de la locución. La dimensión retórica y estilística de este tipo de locuciones es fácilmente perceptible si observamos algún ejemplo. Así, la situación y el concepto al que hacen referencia estas dos locuciones expresivas francesas: “*Mettre les pieds dans le plat*” y “*Jeter de l’huile sur le feu*”, podría ser aludido de una manera neutra y directa diciendo, para el primer caso, “faire une gaffe” y, para el segundo, “rendre plus compliqué une situation qui était déjà problématique”. Lo mismo ocurre con las dos locuciones expresivas equivalentes en español (“*Meter la pata*” y “*Echar leña al fuego*”) cuyo significado podría ser evocado de una forma más lógica y directa diciendo “cometer un error” (Hacer algo indebido), en lugar de “*meter la pata*”, y “complicar las cosas” o “contribuir a empeorar una situación”, en lugar de “*echar leña al fuego*”. Pero una formulación lógica y neutra del referente hace que la situación evocada resulte menos gráfica y expresiva, porque pierde el valor connotativo que se deriva de la dimensión estilística y retórica de la imagen empleada en la forma literal de la locución expresiva. Y el hablante escoge precisamente la forma figurada de la locución cuando desea evocar con cierta fuerza expresiva y connotativa una situación o un concepto determinado que el interlocutor puede inferir fácilmente, porque la fórmula empleada para evocarlo es un “estereotipo lingüístico” compartido por los hablantes de una misma lengua/cultura.

Veamos otro ejemplo. La locución expresiva francesa “*Faire d’une pierre deux coups*” y su equivalente en español: “*Matar dos pájaros de un tiro*”, son dos estereotipos lingüísticos que presentan en la forma literal una imagen ilustrativa (cada una de ellas hace referencia a una acción “modelo” diferente escogida por la tradición de cada lengua/cultura) y desde esa imagen se comunica, por transposición analógica de tipo inferencial, el siguiente concepto abstracto que constituye el significado: “*Aprovechar la ocasión para hacer dos cosas al mismo tiempo*”. Estas dos locuciones, diferentes en la fórmula literal de la imagen, son equivalentes y *sinónimas* en cuanto al significado conceptual expresado. Es el significado conceptual, evocado de una manera alusiva o figurada, lo que confiere pertinencia semántica a la locución. Si el interlocutor no lo consigue captar porque no comparte el valor expresivo del estereotipo lingüístico escogido por el locutor, necesitará una explicación para hacer efectiva su competencia de comprensión.

Adoptando esta perspectiva, podemos afirmar que las *locuciones expresivas* funcionan como estereotipos lingüísticos preconstruidos de carácter retórico o estilístico en los que opera un doble nivel semiótico. Por un lado, el hablante escoge la forma literal de la locución que corresponde al *nivel icónico* donde aparece una cierta imagen más o menos sugerente, analógica o ejemplar, y, por otro lado, la imagen literal de la locución permite deducir, por inferencia analógica implicativa, un concepto abstracto o una situación referencial determinada (*nivel conceptual* o “estereotipo de pensamiento”) a la que se alude de manera indirecta y connotativa en

la fórmula expresiva escogida. Como la fórmula expresiva es compartida por los hablantes de una misma lengua, el concepto aludido se puede percibir e inferir fácilmente. En el nivel literal de la expresión, cada palabra mantiene su contenido semántico y el sintagma funciona como una imagen o un símbolo (dimensión icónica) del sentido abstracto expresado. Así, por ejemplo, en vez de decir “*No me pongas las cosas difíciles*” a alguien que nos está complicando un asunto determinado, podemos recurrir a una locución expresiva para manifestar el mensaje de una manera más gráfica y más imaginativa diciéndole “*No me pongas palos en las ruedas*”, y de una manera más coloquial y vulgar : “*No me toques las narices*” o algo parecido.

La elección por parte del locutor de una determinada locución expresiva por su valor metafórico o estilístico persigue, por lo tanto, producir en el interlocutor ciertos efectos comunicativos (simpatía, comicidad, visión hiperbólica del tema tratado, connivencia, ironía, desprecio, agresividad, etc.). La forma expresiva escogida tiene mucho que ver con la situación de comunicación en la que se encuentran los interlocutores (confianza, familiaridad vs distancia, cortesía). En función de la situación y del grado de confianza o de distancia, el locutor escogerá un nivel o *registro de lengua* determinado (lengua esmerada, lengua familiar, lengua coloquial, popular, vulgar) para expresar su mensaje de una manera expresiva y connotativa. El tipo de registro escogido para formular el enunciado, implica al mismo tiempo un cierto tono enunciativo y proyecta sobre el enunciado un *ethos* o imagen del sujeto enunciadador (imagen de confianza, de ingeniosidad, de erudición, de vulgaridad, de falta de consideración y de respeto, etc.). Así, por ejemplo, la locución idiomática francesa “*En avoir assez*” (“estar harto”), puede transformarse, según el registro de lengua escogido, en «*En avoir par-dessus la tête*» ; «*En avoir son soûl*» ; «*En avoir ras le bol*» ; «*En avoir marre*»; «*En avoir plein le dos / les bottes*» ; «*En avoir plein le cul*», etc.

Por manifestar una alternativa enunciativa y tener un valor estilístico y retórico, las *locuciones expresivas* se diferencian de las locuciones **gramaticales**, que forman grupos o sintagmas que funcionan como una unidad léxica compleja con un sentido global esencialmente informativo, denotativo y referencial. Las locuciones gramaticales pueden ser, desde el punto de vista de su funcionamiento sintáctico, nominales, adjetivales, verbales, adverbiales, prepositivas y conjuntivas. Y, desde el punto de vista de su funcionamiento semántico, son transparentes (“*Boire un coup*”, “*jeter un coup d’œil*”; “*donner l’alarme*”; “*avoir peur (envie, besoin, faim, froid, chaud, raison, etc.)*”; “*perdre (prendre) connaissance*”; “*poser une question*”; “*se rendre compte*”; “*donner un conseil*”; “*prendre garde*”; “*prendre goût*” ; “*prendre la fuite*”; “*prendre des risques*”, etc.), o más o menos opacas por fijación idiomática (“*Avoir tort*”; “*Avoir mal*”; “*A croupetons*”(en cuclillas); “*En catimini*” (a escondidas); “*D’ores et déjà*” (desde ahora mismo); “*De son plein gré*” (por su propia voluntad); “*À son gré*” (a su gusto) ; “*Bon gré mal gré*” (por las buenas o por las malas); “*À son aise*” (a sus anchas); “*À la queue-le-leu*” (en fila india); “*À vos risques et périls*” (por su cuenta y riesgo (de Vd.); “*De fond en comble*” (de cabo a rabo), etc. .

A diferencia de los enunciados estereotipados fraseológicos (refranes, dichos populares, aforismos, enunciados rutinarios conversacionales), las locuciones gramaticales y las locuciones expresivas son unidades léxicas complejas o sintagmas oracionales preconstruidos que no constituyen actos de habla o de comunicación por sí mismos, sino que pertenecen al sistema de la lengua donde se encuentran a disposición de los hablantes, si han sido debidamente conocidas y memorizadas por éstos. Es el locutor el que tiene que actualizar el sentido virtual de la locución integrándola en un enunciado concreto con el cual realiza un acto determinado de discurso persiguiendo una intencionalidad comunicativa (informar, hacer sonreír,

ironizar, caricaturizar un tema, reaccionar emocionalmente, etc.) en una situación concreta de comunicación.

3. Sobre el funcionamiento semántico figurado e inferencial de las locuciones expresivas

Las locuciones expresivas estereotipadas tienen su origen en algunas figuras o maneras de decir que fueron primero empleadas por algún individuo y que, por su valor alusivo, imaginativo o metafórico, se fueron poco a poco repitiendo en ciertos contextos socioculturales hasta convertirse en una fórmula convencional fija asumida por la tradición cultural e integrada en el sistema fraseológico de la lengua como un estereotipo retórico y estilístico. Con estos estereotipos, los hablantes expresan ahora, de una manera figurada y connotativa, ciertas nociones o conceptos más o menos abstractos (estereotipos de pensamiento), aunque ya no tengan conciencia del origen histórico, individual o cultural de la fórmula concreta de la locución empleada. Como hemos señalado más arriba, la imagen concreta de la locución expresiva escogida (nivel icónico de la forma literal) permite inferir, por *implicación analógica*, el contenido conceptual abstracto del mensaje. Captar este contenido semántico, que se da a conocer al interlocutor por una vía *inferencial*, equivale a percibir la pertinencia comunicativa del mensaje de la locución y su funcionamiento cognitivo, porque ese mensaje expresivo viene a iluminar o a hacer más atractivo el conocimiento del tema o de la situación de la que se está hablando.

La teoría de la transposición inferencial por *estructura implicativa* entre dos niveles diferentes de significación, ha sido defendida por G.Kleiber (2000: 48-58) para explicar cómo funciona el sentido en los refranes que presentan una imagen específica con valor metafórico o figurado. Aquí el valor iluminador de la imagen “ejemplar” específica representada en el enunciado literal, sirve de punto de apoyo para elevarse, por inferencia implicativa ascendente, hacia una dimensión más abstracta deducida como una enseñanza o “verdad general” sobre el comportamiento humano. Así, por ejemplo, la imagen representada en el enunciado específico del refrán moral metafórico “*El hábito no hace al monje*” permite, por analogía, realizar una inferencia implicativa y pasar de lo específico a lo genérico deduciendo de la fórmula literal (que hace referencia a una realidad social relacionada con la religión y la vida monacal) la siguiente enseñanza abstracta de valor didáctico y argumentativo: “la apariencia de la gente es a menudo engañosa” o “no hay que fiarse de las buenas apariencias”. Esa enseñanza es la que desea transmitir el que cita el refrán porque sabe que es compartida por su interlocutor por el hecho de pertenecer a la misma lengua/cultura.

Isabel González Rey, en un amplio estudio sobre la fraseología francesa (2002), presenta un enfoque similar sobre el funcionamiento del sentido en las locuciones idiomáticas expresivas. Según ella, en las expresiones idiomáticas se produce un proceso de “transposición semántica” que rompe el modelo ordinario de las reglas de producción del sentido de las frases (composicionalidad de los elementos) y genera un sentido por “abstracción” apoyado en una relación de analogía entre el sentido de la imagen empleada y el sentido conceptual abstracto comunicado :

“En langue générale, les EI [*expressions idiomatiques*] fondent leur sémantisme sur la construction d’une image dont le décodage résulte d’une opération à la fois cognitive et impressive. La formation de cette icône langagière répond à un besoin de transmettre un concept le plus souvent abstrait par le concret, au moyen de figures rhétoriques telles que la métaphore, la métonymie, la synecdoque, entre autres. Ces éléments

stylistiques sont ainsi mis au service de l'expression d'une pensée qui se veut plus "parlante" aux sens et à l'esprit.. (González Rey, 2002: 139)

Según González Rey, esta transposición semántica inferencial se produce como un fenómeno de "subducción" del significado icónico concreto por el significado conceptual abstracto. Creemos, sin embargo, que la teoría de los estereotipos lingüísticos y la teoría de la "inferencia implicativa ascendente" de Kleiber, resulta más pertinente para explicar el funcionamiento semántico de las locuciones idiomáticas expresivas. Así, por ejemplo, si partimos de la locución expresiva "*arrimar el ascua a su sardina*", constatamos que pone en escena una imagen específica convencional tomada de la experiencia humana ancestral. El origen parece estar en la costumbre que existía entre los braceros del campo andaluz de asar al aire libre sardinas en una fogata, a la hora de comer. Cada uno procuraba escoger el ascua mejor para asar su sardina, sin preocuparse luego por alimentar la fogata que se iba extinguiendo. Esta imagen de una antigua costumbre ha pasado a convertirse en la fórmula estilística de una locución expresiva *estereotipada* cuya significación concreta o icónica debe ser transferida por vía analógica e inferencial hacia un contenido semántico de valor abstracto o conceptual. El significado abstracto que el locutor da a entender por medio de la imagen concreta de la acción de "*arrimar el ascua a su sardina*", es más o menos el siguiente : "aprovechar una situación en beneficio propio sin pensar en los demás", es decir, "actuar con egoísmo aprovechando las circunstancias". Este significado abstracto, extraído del valor analógico, ejemplar o iluminador de la dimensión expresiva de la imagen escenificada, es el que justifica la intencionalidad comunicativa del locutor y el que da pertinencia semántica del mensaje ofrecido a la interpretación del interlocutor. Además, la imagen expresiva adquiere un valor ejemplar e iluminador abierto a múltiples situaciones y contextos de comunicación que puedan motivar el empleo de la locución (como esquema cognitivo compartido y estereotipado) para hacer ver que alguien se está aprovechando de las circunstancias en beneficio propio. Pero esto no quiere decir que el hablante que se sirve de la locución "*arrimar el ascua a su sardina*" sea consciente del origen y del contexto sociocultural donde esta locución empezó a ser empleada como estereotipo retórico por su valor expresivo.

En francés, este mismo concepto es expresado de forma icónica y analógica por medio de una locución que presenta una imagen diferente pero equivalente: "*Apporter l'eau à son moulin*" ("conducir el agua a su molino"), es decir, usar el agua en beneficio propio sin contar con los demás. Se trata también de una imagen extraída de la experiencia humana ancestral (moler el trigo en un molino impulsado por el agua de un río), relacionada aquí con una actividad que era necesaria para la alimentación. Por eso, ante la locución "*apporter l'eau à son moulin*", el interlocutor extraerá, por inferencia implicativa, el mismo concepto abstracto que se deriva de la locución española "*arrimar el ascua a su sardina*". Ambas locuciones expresivas son sinónimas o conceptualmente equivalentes, porque, más allá de la imagen diferente de la fórmula empleada en cada una de ellas, ambas ponen en funcionamiento un mismo estereotipo cognitivo compartido por los interlocutores para iluminar el sentido de unas situaciones referenciales similares. Cada una de ellas puede ser sinónima de otra de la misma lengua. Así, "*Apporter l'eau à son moulin*" es sinónima de "*Tirer la couverture à soi*", y "*Arrimar el ascua a su sardina*" lo es de "*Barrer para casa*".

Las locuciones expresivas de una lengua determinada funcionan, por lo tanto, como estereotipos lingüísticos preconstruidos que tienen un valor cognitivo y comunicativo por implicación inferencial. Por eso, el empleo adecuado de las locuciones expresivas pone en juego una especial connivencia sociocultural y su dimensión comunicativa y cognitiva puede ser estudiada desde la perspectiva del principio de la *pertinencia* en los intercambios verbales según la teoría de la *comunicación ostensiva inferencial* que defienden Sperber y Wilson (1986).

Igualmente, el funcionamiento figurado o metafórico de la formulación del mensaje entra de lleno en el campo de las teorías de los representantes de la lingüística cognitiva en la línea de G.Lakoff (1987, etc.) y de R.Langacker (1987, 1990, etc.), línea seguida, en España, por M.J.Cuenca y J.Hilferty (1999).

4. Los diferentes tipos de locuciones expresivas

Como hemos visto, la forma literal de las *locuciones idiomáticas expresivas* tiene un origen histórico y cultural determinado que ha acabado convirtiéndose en un fenómeno idiomático. Ese origen puede estar relacionado con las realidades o con las costumbres de la vida ordinaria popular y ancestral (“*Monter sur ses grands chevaux*”; “*Être entre l’enclume et le marteau*”; “*Être comme deux doigts de la main*”, etc.) o con la tradición cultural como ocurre, por ejemplo, con las fórmulas inspiradas en la Biblia (“*Vieux comme Mathusalem*”; “*Un bon Samaritain*”) o en la literatura y la mitología clásicas (“*le cheval de Troie*”; “*l’épée de Damoclès*”). Al irse repitiendo a lo largo del tiempo, la forma sintagmática de la locución ha llegado a adquirir en el sistema de la lengua una dimensión fija e idiomática de carácter retórico o estilístico que, por inferencia implicativa, funciona como un estereotipo lingüístico que los hablantes de una lengua y de una misma cultura emplean para comunicar, de manera figurada o metafórica, un concepto, un referente o un sentimiento que podría expresarse también de una manera neutra, lógica y sin valor figurado

Las locuciones expresivas pueden ser catalogadas o clasificadas siguiendo diversos criterios, como hace Schapira (1999) en el estudio al que nos hemos referido más arriba. Los criterios más pertinentes son el funcionamiento sintáctico de la locución, el tipo de imagen o de figura que pone en escena (criterio estilístico) y el grado de idiomatización o de fijación idiomática de la locución.

4.1. El funcionamiento sintáctico de las locuciones expresivas

Según la función sintáctica del núcleo principal en torno al cual gira el sintagma formado por la locución expresiva, ésta puede ser *nominal* o *verbal*. Por otro lado, el sintagma de la locución expresiva puede estar ejerciendo la función de un adjetivo si modifica a un sustantivo o se emplea como atributo del verbo “ser”. La locución será entonces *adjetival*. Si modifica a un verbo, la locución expresiva tendrá un valor sintáctico *adverbial*. Veamos algunos ejemplos:

Locuciones expresivas nominales : “*des châteaux en Espagne*”(“castillos en el aire”); “*deux pèlés et trois tondu*” ; “*quatre pèlés et un tondu*” (dos/ cuatro pelagatos, dos/cuatro gatos) ; “*le chant du cygne*” (“el canto del cisne”); “*la croix et la bannière*” (la cruz y los ciriales) ; “*monts et merveilles*” (el oro y el moro), “*le cheval de Troie*” (“El caballo de Troya”); “*l’épée de Damocles*” (“la espada de Damocles”), “*l’âne de Buridan*” (“el asno de Buridán”), etc.

Locuciones expresivas adjetivales: Une *vie de bâton de chaise* (una vida muy ajetreada), “*c’est sa bête noire*” (es su bestia negra), “un film *du tonnerre !* » (una película sensacional) ; Un film (un roman) *à l’eau de rose*” (una película sensiblera); “*c’est une peau de vache*” (es un antipático); “*C’est un faux jeton*” (es un hipócrita) ; « *le fin du fin* » (lo más selecto, lo mejor) ; « *mi-figue, mi-raisin* » (medio jocosos y medio serio), “*C’est une autre paire de manches!*” (Eso es “harina de otro costal” - algo muy diferente); “*Ce n’est pas la mer à boire*” (no es nada del otro jueves, nada extraordinario) ; “*Ce n’est pas un pays de cocagne*” (“Eso no es Jauja”) etc.

Locuciones expresivas verbales :

Son sintagmas oracionales contruidos en torno a un núcleo verbal que el hablante escoge (actualizándolo en un enunciado adaptado a la situación de comunicación) para expresar de manera metafórica un concepto, una forma de actuar o una sensación. Por referirse al campo de los comportamientos y de los sentimientos, estas locuciones son muy numerosas y frecuentes en todas las lenguas. En francés, por ejemplo, las locuciones verbales expresivas (unidas a las locuciones verbales analíticas cuyo sentido es más o menos transparente) ocupan aproximadamente el 70% del contenido de algunos diccionarios de locuciones como el de Lafleur (1991) o el de Rey y Chantreau, (1994). He aquí algunos ejemplos con la locución equivalente en español :

“Avoir le compas dans l’œil” / “Tener ojo de buen cubero”.

“Chercher midi à quatorze heures” / “Buscar cinco pies al gato”.

“En voir des vertes et des mûres” / “Pasarlas moradas” (canutas).

“Être comme deux doigts de la main” / “Ser como uña y carne”.

“Faire venir l’eau à son moulin” / “Arrimar el ascua a su sardina”.

“Jouer cartes sur table” / “Poner las cartas boca arriba”.

“Tourner autour du pot”, / “Andarse por las ramas”, etc.

Locuciones expresivas adverbiales: *“En un clin d’œil”* (en un abrir y cerrar de ojos ; en un santiamén); *“De but en blanc”* (de sopetón, bruscamente); *“Au compte-gouttes”* (con cuentagotas) ; *“(Renvoyer) aux calendes grecques”* (dejar para el día del juicio final) ; *“À bouche que veux-tu”* (a tutiplén),etc.

3.2. El criterio del tipo de funcionamiento del nivel metafórico o figurado

El funcionamiento metafórico de la locución expresiva puede ser composicional y transparente o puede ser idiomático y opaco. En el primer caso, encontramos las locuciones metafóricas alusivas y los clichés figurados con valor comparativo o superlativo.

3.2.1. Las locuciones metafóricas alusivas no idiomáticas

Se trata de locuciones que han sido extraídas de textos bíblicos (Antiguo o Nuevo Testamento), o que hacen alusión a episodios o a personajes de la mitología, de la literatura o de la historia. La locución puede hacer alusión también a títulos de obras literarias famosas o a títulos de películas conocidas. Estas locuciones presuponen entonces un saber que viene de la tradición cultural. El locutor recurre a ella solamente si conoce su sentido alusivo y si cree también lo conoce el destinatario o interlocutor al que se dirige. Señalamos algunos ejemplos : *el talón de Aquiles, el caballo de Troya, los trabajos de Hércules, la espada de Damocles, el lecho de Procasto, el juicio de Salomón, las vacas flacas, las plagas de Egipto, el hijo pródigo, el camino del Calvario, la matanza de los Inocentes, “llorar como una Magdalena”, “Lavarse las manos como Pilatos”, la gallina de los huevos de oro, el asno de Buridán*, etc.

3.2.2. Los clichés con valor comparativo o superlativo

Los estereotipos lingüísticos que adoptan la forma de clichés metafóricos son segmentos discursivos que en su origen constituyeron figuras de estilo (comparaciones, metáforas) o de retórica (analogías) originales o chocantes. Lugo se fueron repitiendo y se han convertido en fórmulas fijas con un valor estilístico banal y estereotipado. Estos clichés presuponen creencias, prejuicios y tópicos compartidos dentro de una comunidad lingüística. Así, por ejemplo, cuando se dice “*vivir como un rey* [un maharajá]”, “*comer como un canónigo*”, “*mentir como un bellaco*”, “*beber como un cosaco*”, “*jurar como un carretero*”, etc., se da por supuesto que “los reyes viven muy bien”, los “canónigos se dan a la buena mesa”, los “cosacos son borrachos”, etc. Lo mismo podría decirse de clichés comparativos franceses como “*saoul comme un polonais*”, “*heureux comme un roi*”, “*mentir comme un arracheur dents*”, etc.

El uso conversacional de estos clichés metafóricos cumple una función retórica de **intensificación de una cualidad o de una acción** por medio de una imagen expresiva tomada como “modelo” paradigmático o “ejemplar” de la cualidad o de la acción que se pretende exaltar en grado de igualdad o de superioridad. El cliché metafórico asume entonces el valor de un adjetivo o de un adverbio *comparativo* o *superlativo*. Nos encontramos entonces con el esquema siguiente : por un lado está el elemento COMPARADO que es el *tema* del que se habla y al que se le va a atribuir una *cualidad* (feo, guapo, alegre, alto, bajo, etc.) o una *actividad* (comer, dormir, mentir, correr, tener hambre, etc.); y, por otro lado, aparece el elemento COMPARANTE que adquiere un valor iluminador y opera como “modelo” o como imagen considerada ejemplar o prototípica de la cualidad o de la actividad. La asociación de las características del “comparante” (imagen modélica) con el tema “comparado” implica una evaluación que realza e intensifica en grado sumo la cualidad o la actividad tratada en el enunciado, y esta asociación de carácter retórico adquiere una dimensión más expresiva y connotativa que si la cualidad hubiera sido formulada de una manera lógica sin recurrir a una imagen. Así, se puede decir simplemente “Pedro está muy alegre” o realzar la cualidad por medio de un cliché metafórico “*Pedro está más alegre que unas pascuas*”, “*más alegre que unas castañuelas*”; “Esa señora está seca y arrugada” vs “Esa señora está *más seca que un palo y más arrugada que una pasa*”. La imagen modélica puede provenir del mundo de la naturaleza (“Luisa habla *como una cotorra*”) o del mundo de la cultura (“Luisa habla *más que un sacamuelas*”). La intensificación del tema tratado puede hacerse también por medio de un cliché metafórico que no se formula como una comparación pero que tiene el valor de un superlativo : “*tener un hambre canina*”, “*tener la paciencia de un franciscano*”, “*hacer un trabajo de benedictino*”, “*hablar por los codos*”, “*llover a cántaros*”, etc. Aunque la comparación en grado de igualdad es frecuente (“Come como una lima”; “Duerme como un lirón”, “Huyó como alma que lleva el diablo”, “Me viene como agua en mayo”, etc.), la lengua española prefiere intensificar la cualidad recurriendo a una comparación retórica en grado de **superioridad** o en grado de **inferioridad** haciendo intervenir el esquema :

verbo + MÁS (MENOS) + que + Nombre

adjetivo + MÁS (MENOS) que + Nombre

“Anda más despacio que una tortuga”; “Pinta menos que la Teresa en los títeres”; “Está más borracho que una cuba”; “Más sordo que una tapia”; “Está más claro que el agua”; “Esto es más feo que pegar a un padre”; “Estaba más orgulloso que Don Rodrigo en la horca”, etc. Las imágenes modélicas se van renovando haciendo intervenir realidades nuevas extraídas del contexto sociocultural. Ejemplos : “Tiene

menos curvas que *una pista de aterrizaje*"; "Es más insoportable que *el Pitufito Gruñón*"; "Es más inútil que *una moto con puertas*", etc.

El cliché metafórico intensificador en la lengua francesa recurre preferentemente a una comparación retórica en grado de igualdad que adopta el siguiente esquema formal : Adjectif / verbe + COMME + Nom.

He aquí algunos ejemplos : "*brave comme un lion*"; "*clair comme de l'eau de roche*"; "*buté comme un âne*"; "*brûlant comme braisé*"; "*fier comme un pou sur son fumier*"; "*fier comme un paon*"; "*franc comme l'or*"; "*franc comme un âne qui recule*"; "*filer comme une flèche (le vent, un dard, un boulet de canon, un zèbre, etc.)*"; "*avancer comme un escargot/ une tortue*"; "*chanter comme un rossignol (un oiseau)*"; "*chanter comme une casserole*"; "*se comporter comme un sauvage*"; "*trembler comme une feuille*"; "*courir comme un lapin*"; "*dormir comme un loir (une marmotte, un sabot, un sonneur, un bienheureux, etc.)*"; "*parler comme un arracheur de dents*"; "*fumer comme un pompier*"; "*se sentir comme un poisson dans l'eau*", etc.

La imagen escogida puede operar por contraste y aparecer como un modelo antitético del tema tratado : "Il est aimable comme *une porte de prison*"; "Il chante comme *une casserole*". El **cliché intensificador** es muy frecuente en francés y adopta también otras formas de expresión que no manifiestan una comparación : "*jolie à croquer*", "*bête à pleurer*", "*aimer à la folie*", "*une faim de loup*", "*une patience d'ange*", "*Un travail de bénédictin*", "*une nuit noire*", "*une peur bleue*", etc.

3.3. El grado de idiomatidad de las locuciones expresivas y los problemas de su traducción

Las locuciones expresivas que no son composicionales ni transparentes desde el punto de vista semántico presentan un grado de mayor o menor idiomatidad según su dificultad de traducción o de adaptación a otras lenguas. Así, por ejemplo, las locuciones francesas "*Faire la pluie et le beau temps*"(ser el amo, el jefe), "*Prendre la clé des champs*" (largarse), "*Casser sa pipe*" (morirse), no tienen una correspondencia literal en español, pero el concepto comunicado a través de la imagen literal de estas locuciones es similar al expresado por medio de la fórmula de ciertas locuciones españolas ("Ser el amo del cotarro" o "cortar el bacalao"; "Darse el bote" o "tomar las de Villadiego", y "Estirar la pata" o "Diñarlas") que son entonces equivalentes y *sinónimas* en relación con la locución francesa correspondiente. El dominio de la fraseología y la capacidad de comprender y de traducir las locuciones idiomáticas de una lengua extranjera (en este caso la lengua francesa) a la lengua materna (y a la inversa), constituye una muestra muy significativa del grado de conocimiento de esa lengua extranjera. A ese dominio del fenómeno complejo de la idiomatidad se refiere Isabel González Rey cuando afirma :

L'idiomaticité des EI [Expressions Idiomatiques] est un trait relevé d'ordinaire par les linguistes enseignants des langues étrangères qui le considèrent d'ailleurs comme la caractéristique la plus importante de toutes. En effet, c'est d'abord par comparaison entre deux langues différentes qu'apparaît l'impossibilité de traduire mot à mot beaucoup de leurs expressions. À rebours, on prend ensuite conscience de la présence de ces unités au sein de la langue maternelle. L'émergence de la double idiomatité des éléments phraséologiques se fait alors évidente pour tous ainsi que son importance, et cela à tous les niveaux: pour l'enseignement, la rédaction et la traduction des langues maternelles et étrangères. L'exigence d'idiomaticité est en fait l'indice d'une maîtrise chez un

2) Locuciones con un grado de equivalencia parcial en la forma y con un mismo contenido semántico

Ejemplos : “*Avoir la puce à l’oreille*” // “Tener la mosca detrás de la oreja”; “*Avoir une faim de loup*” // “Tener un hambre canina”; “*Chercher une aiguille dans une botte de foin*” // “Buscar una aguja en un pajar”; “*En un clin d’oeil*” // “En un abrir y cerrar de ojos”; “*Jeter feu et flamme*” // “Echar fuego por los ojos”, (echar chispas); “*Jouer cartes sur table*” // “Poner las cartas boca arriba”; “*Vivre comme un prince*” // “Vivir a cuerpo de rey”; “*Voir 36 chandelles*” // “Ver las estrellas”, etc.

3) Locuciones diferentes en la forma pero similares o idénticas en cuanto al contenido conceptual comunicado.

Este tipo de locuciones son idiomáticas en las dos lenguas, porque presentan una formulación que contiene una imagen específica, pero a través de esa imagen se está comunicando el mismo concepto o haciendo referencia a una situación equiparable. Se trata entonces de locuciones *sinónimas* o *equivalentes*. Ejemplos : “*Avoir la gueule de bois*” // “Tener resaca”; “*Casser les pieds à quelqu’un*” // “Dar la lata o dar la vara a alguien”; “*Ce n’est pas la mer à boire*” // “No es cosa del otro jueves”; “*Chercher midi à quatorze heures*” // “Buscarle tres pies al gato”; “*Enfoncer une porte ouverte*” // “Descubrir el Mediterráneo (la pólvora)”; “*En rester baba*” // “Quedarse de una pieza”(atónito); “*En voir des vertes et des mûres*” // “Pasarlas moradas”; “*Entrer comme dans un moulin*” // “Entrar como Pedro por su casa”; “*Être comme deux doigts de la main*” // “Ser como uña y carne”; “*Être entre l’enclume et le marteau*” // “Estar entre la espada y la pared”; “*Être né coiffé*” // “Nacer con suerte”; “*Faire d’une pierre deux coups*” // “Matar dos pájaros de un tiro”; “*Faire la pluie et le beau temps*” // “Ser el amo del cotarro” (“cortar el bacalao”); “*Faire tourner (quelqu’un) en bourrique*” // “Volver tarumba a alguien”; “*Ne pas avoir voix au chapitre*” // “No tener vela en este entierro”, “*Perdre son latin*” // “Perder los papeles”, etc.

4) Locuciones francesas que no tienen una locución equivalente en español

Si no existe o no se encuentra una locución equivalente en español, habrá que adaptar la locución francesa parafraseando su sentido o recurriendo a un calco, si fuera posible. Ejemplos : “*Avoir un grain*” = Estar un poco loco; “*Avoir un chat dans la gorge*” = Tener carraspera; “*Baisser pavillon*” = rendirse; “*Donner sa langue au chat*” = Rendirse, darse por vencido (en un juego); “*En faire un fromage*” = dar demasiada importancia a algo; “*Ne pas se moucher du coude*” = ser muy vanidoso; “*Faire feu de tout bois*” = no reparar en medios; “*Ne pas joindre les deux bouts*” // No llegarle a uno el sueldo hasta fin de mes; etc.

Conclusión:

Con esta visión de conjunto sobre el funcionamiento retórico de las locuciones expresivas francesas y su correspondencia con las locuciones expresivas españolas, creemos haber contribuido a un mejor conocimiento de la fraseología desde una perspectiva contrastiva. La teoría del estereotipo nos ha conducido a observar cómo los hablantes de una comunidad lingüística comparten ciertas fórmulas expresivas (“estereotipos lingüísticos”) que les permiten comunicar, de manera analógica, imaginativa e inferencial, determinados conceptos o esquemas de pensamiento que contribuyen a establecer una convivencia sociocultural y a orientar la relación con el otro en las diversas situaciones de comunicación. Analizar la adaptación y la equivalencia de las locuciones expresivas francesas con las locuciones expresivas

españolas como estereotipos lingüísticos, puede contribuir a hacer que estos estereotipos se compartan también desde una perspectiva intercultural para establecer mejor la connivencia y el diálogo entre los hablantes de ambas lenguas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. (1991), <Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype, Paris, Nathan.

AMOSSY, R. & HERSCHBERG PIERROT, A. (1997), *Stéréotypes et clichés*. <Langue, discours, société, Paris, Nathan.

ANSCOMBRE, J.C. (1994), "La sémantique française au XX^e siècle, de la théorie de la référence à la théorie des stéréotypes", *La linguistique française, bilan et perspectives à la fin du XX^e siècle, Actes du colloque organisé par le département de philologie française de l'université de Saragosse*, 4-6 nov. 1993, Saragosse.

ANSCOMBRE, J.C. (dir.) (1995), *Théorie des topoï*. Paris, Kimé.

ANSCOMBRE, J.C. & DUCROT, O. (1983), *L'Argumentation dans la langue*, Liège, Mardaga.

ANGENOT, M. (1982), *La Parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*. Paris, Payot.

ANGENOT, M. (1992) «Que peut la littérature ? Sociocritique littéraire et critique du discours social», in *La Politique du Texte. Enjeux sociocritiques* (Coor. Jacques Neefs & Marie Claire Ropars), Presses Universitaires de Lille, pp. 9-27.

BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.

CORPAS PASTOR, G.(1997), *Manual de fraseología española*, Madrid, Gredos

CORPAS PASTOR, G. (ed.),(2000), *Las Lenguas de Europa: Estudios de Fraseología, Fraseografía y Traducción*, Granada, Comares.

CORPAS PASTOR, G.(2000), "Acerca de la (in)traductibilidad de la fraseología", en *Las Lenguas de Europa: Estudios de Fraseología, Fraseografía y Traducción*, Granada, Comares, pp. 483-522

CUENCA, M.-J., & HILFERTY, J. (1999), *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (Dir.) (2002), *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris, Seuil.

DUFAYS, J.-L. (1994), *Stéréotype et lecture*, Liège, Mardaga.

GROSS, G., 1996, *Les expressions figées en français, noms composés et autres locutions*, Paris, Ophrys.

GONZÁLEZ REY, I.(2002), *La Phraséologie du français*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2002.

KLEIBER, G. (1990) *La sémantique du prototype, Catégories et sens lexical*, Paris, PUF.

KLEIBER, G. (2000), “Sur le sens des proverbes”, *LANGAGES*, 139, Larousse, pp. 39-58.

LANGACKER, R.W. (1987), *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. I : Théoretical prerequisites*. Stanford (Cal.), Stanford University Press.

PLANTIN, Ch. (1993), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris, Kimé.

PUTNAM, H.(1975), « The Meaning of Meaning », *Philosophical Papers*, 2, Cambridge University Press, 215-271.

REY, A. & CHANTREAU, S. (1994), *Dictionnaire des Expressions et Locutions*, Paris, Les Usuels du Robert, [1990].

RUIZ GURILLO, L. (2001), *Las locuciones en español actual*, Madrid, Arco Libros.

RUIZ GURILLO, L.(2000) “Como integrar la fraseología en los diccionarios monolingües”, in Corpas Pastor (ed.), *Las Lenguas en Europa*, etc., 261-274.

SCHAPIRA, Ch. (1999), *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys.

SPERBER, D. & WILSON, D.(1989) *La pertinence*. Paris, Minuit.

VÁZQUEZ-AYORA, G. (1977), *Introducción a la Traductología*, Washington D.C. Georgetown University Press.

VINAY, J. & DARBELNET, J. (1995) *Comparative Stylistics of French and English : A Methodology for traslation*, Amsterdam/Filadelfia, John Benjamins, [1958].

DICCIONARIOS DE LOCUCIONES FRANCESAS Y DE LOCUCIONES ESPAÑOLAS:

DUNETON, C. (1990), *La puce à l'oreille: Anthologie des expressions populaires avec leur origine*, Paris, Poche, Ed. Balland.

DUNETON, C. & CLAVAL, S. (1990), *Le Bouquet des expressions imagées*, Paris, Seuil.

FONTANILLO MERINO, E. (1993), *Diccionario práctico. Locuciones*, Barcelona, Larousse Planeta.

GERMA, P. (1986), *Dictionnaire des expressions toutes faites (leurs origines, leurs créateurs, leurs usages)*, Paris, Hermé.

LAFLEUR, B.(1991), *Dictionnaire des locutions idiomatiques françaises*, Ottawa:, Canada, Duculot.

MARTÍN SÁNCHEZ, M. (1997), *Diccionario del español coloquial. Dichos, modismos y locuciones populares. ¡Así se habla!*, Madrid, Tellus.

RAT, M. (1999), *Dictionnaire de locutions françaises*, Paris, Larousse.

REY, A. y CHANTREAU, S.(1994), *Dictionnaire des Expressions et Locutions*, Paris, Les Usuels du Robert.

SECO, M., OLIMPIA, A. & RAMOS, G. (2004), *Diccionario fraseológico documentado del español actual : locuciones y modismos españoles*, Madrid, Santillana, 2004

SEVILLA MUÑOZ, J. y CANTERA ORTIZ DE URBINA, J. (2004), *Diccionario temático de locuciones francesas con su correspondencia española*. Madrid, Gredos.

VARELA, F. & KUBARTH, H. (eds.) (1994), *Diccionario Fraseológico del Español Moderno*, Madrid, Gredos.

Notas:

[1] Señalamos aquí las siguientes publicaciones de Ruth AMOSSY : *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991 ; *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan, 2000 ; *Pragmatique et analyse des textes*, (R. Amossy éd.), Université deTel Aviv, 2002.

[2] Marc ANGENOT : *La Parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*. Paris, Payot, 1982, 416 p. (Prix Biguet 1983 de l'Académie française). « Que peut la littérature ? Sociocritique littéraire et critique du discours social », in *La Politique du Texte. Enjeux sociocritiques* (Coor. Jacques Neefs & Marie Claire Ropars), Presses Universitaires de Lille, 1992, pp. 9-27).

© Juan Herrero Cecilia 2006

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

