

METÁFORAS Y CULTUREMAS EN LA LENGUA CHINA

Lei Chunyi

(South China Normal University. China)

Leichunyi@hotmail.com

METAPHORS AND CULTUREMES IN CHINESE

Fecha de recepción: 16-03-2019 / Fecha de aceptación: 5.06.2019

RESUMEN:

En este estudio tratamos la forma en que las metáforas y los culturemas funcionan en la lengua china, sobre todo en su lenguaje figurado, con la intención de ofrecer una perspectiva que nos ayude en la comprensión de éstos y en la comunicación intercultural. Así, observamos cómo la fraseología representa a menudo la especificidad linguo-cultural, basándonos en la teoría del lenguaje figurado convencional de Dobrovol'skij y Piirainen y en el concepto de culturema, tal como lo define Pamies (2007, 2017). Además, explicamos dicho concepto y lo ilustramos con varias subclases, tales como culturemas animales, vegetales, minerales, cromáticos, y numéricos, mostrando su variedad, su motivación, su desarrollo, y su aplicación. Este estudio demuestra que un mismo culturema podría conllevar varios simbolismos, tanto positivos como negativos; algunos culturemas sufren evolución de valor; otros han sido siempre muy apreciados y se le han atribuido únicamente valores positivos; en cambio, ciertos culturemas sólo conllevan valores peyorativos.

Palabras clave: metáfora; culturema; fraseologismo; simbolismo; chino

ABSTRACT:

This article examines the functions of metaphors and culturemes in Chinese language, especially its figurative language, with the aim of offering an insight into the metaphor comprehension and intercultural communication. It analyzes how the phraseology represents the linguistic-cultural specificity, based on the Conventional Figurative Language Theory proposed by Dobrovol'skij and Piirainen (2005) and the concept of

cultureme defined by Pamies (2007, 2017). Besides, it explains what a cultureme is by offering concrete examples of several subclasses, namely, animal culturemes, vegetal culturemes, mineral culturemes, chromatic culturemes, and numerical culturemes, demonstrating their varieties, motivations, evolutions, and applications. This study shows that the same cultureme may carry a series of symbols, both positive and negative; some culturemes may change their symbolic values over time; some always hold positive symbolic values while others only carry pejorative values.

Keywords: metaphor; cultureme; phraseology; symbol; Chinese

1. INTRODUCCIÓN

El lenguaje forma parte de la cultura. Ésta se transmite a través de la historia mediante un vehículo conductor. Por lo tanto, el lenguaje no sólo es un constituyente de la cultura, también es el mediador que permite la transmisión de dicha cultura de una generación a otra. La cultura y el lenguaje se relacionan estrechamente, así como la cultura influye el lenguaje (Chen, 2007:14). Este último es el conjunto de signos que sirven para transmitir una cultura, mientras que la cultura aporta al lenguaje las connotaciones implícitas de la expresión lingüística. Es decir, en el lenguaje se muestra una intención que viene determinada por el sentido denotativo de las palabras usadas pero, a la vez, se sobreentiende información subyacente que es fruto del contexto cultural que aporta el sentido connotativo. Aunque la metáfora como tal sea común a todas las lenguas y culturas, la elección de una metáfora para interpretar una porción del mundo puede ser específica y dependiente de una cultura en particular. La cultura china, con sus numerosas peculiaridades ajenas a la occidental, constituye un campo idóneo para estudiar esta cuestión desde un enfoque contrastivo.

La metáfora es uno de los procedimientos de creación léxica más empleados por la fraseología, en casi todos los idiomas, para formar unidades fraseológicas (García-Page, 2008). Dobrovolskij (1995) opina que la mayoría de estas unidades están motivadas por diferentes estructuras de conocimiento. Según la Teoría del Lenguaje Figurado Convencional (*Conventional Figurative Language Theory*) propuesta por Dobrovolskij y Piirainen (2005, 2006), existe una estructura conceptual específica subyacente del significado de una expresión figurativa, llamada componente de imagen (*image component*), que se basa en imágenes mentales y que forma parte integrante del contenido de una determinada expresión figurativa. Por ello, muchos

fraseologismos y expresiones figuradas sólo adquieren su sentido relacionándose con un saber extralingüístico cultural propio de cada nación.

Los "esquemas ideológicos-prototípicos" se muestran en las lenguas en forma de fraseologismos o culturemas que representan la sabiduría de los conocimientos acumulados de una sociedad y de su cultura. Toda cultura está basada en conocimientos clásicos, literarios, populares, religiosos, etc. En cada país existen culturemas propios y culturemas compartidos... (Luque Nadal, 2011: 328). Según Pamies (2007, 2009), los culturemas son símbolos extralingüísticos culturalmente motivados, que sirven de modelo para que las lenguas generen expresiones figuradas, inicialmente como meras alusiones a dicho simbolismo. Cuando han entrado en la lengua como componentes frasemas, las formas se fijan pero el culturema conserva su "autonomía" inicial. Es decir, es su valor simbólico el que cohesiona conjuntos de metáforas y permite seguir creando nuevas metáforas a partir del mismo valor.

Un culturema puede ser compartido, total o parcialmente, por varios idiomas. Desde un punto de vista lingüístico, la comparación de culturemas podría facilitar la comprensión y la memorización de las unidades figurativas. Sin embargo, la identidad de sus metáforas particulares no es predecible, incluso dentro de un valor compartido. Los culturemas pueden ser una herramienta eficaz para la representación de las expansiones radiales de la polisemia, a través de los "campos linguo-culturales", que luego pueden conectarse entre ellos, aumentando la densidad asociativa de su red (Pamies, 2017: 101). Todas las culturas tienen símbolos y elementos peculiares, pero no todos los símbolos son culturemas. Pamies (2017) restringe el concepto de culturema a los simbolismos que motivan metáforas lexicalizadas, y los distingue de los *realia* y *cultural keywords*. En este estudio, siguiendo las teorías mencionadas arriba, nos centraremos solamente en examinar algunos dominios conceptuales que nos han llamado especial atención: culturemas animales, vegetales, minerales, cromáticos, y numéricos, que serán analizados partiendo del lexico figurativo, las locuciones y los proverbios al respecto, todo ello desde una perspectiva linguo-cultural.

2. CULTUREMAS ANIMALES

Los animales han sido un objeto de interés artístico bastante recurrente a lo largo de la historia. Podemos observarlo, por ejemplo, en los bestiarios medievales, e incluso en siglos más modernos, estos abundan en las representaciones iconográficas, la literatura y la historia cultural.

Las metáforas zoonímicas, cualquiera que sea su forma lingüística (locuciones, proverbios, símiles estereotipados, etc.) contienen buenos ejemplos de cómo las lenguas coinciden o difieren en la motivación de sus significados figurados a causa de un trasfondo cultural.

Cuanto más arbitraria parezca una metáfora, más probabilidad tiene de limitarse a una lengua. En cambio, cuanto más motivada se manifieste, más probabilidad tendrá de coincidir entre varias lenguas (por ejemplo, el cerdo asociado a la suciedad o la maldad en muchos idiomas) (cf. Pamies 2012). En chino, *hú lí* 狐狸 ("zorro" / "zorrra") simboliza principalmente la astucia y la coquetería, como reflejan estas locuciones: *hú lí wěi ba* 狐狸尾巴 (lit. cola de zorro/zorra) "algo que muestra el verdadero carácter vicioso de una persona o sus malas intenciones"); *hú lí jīng* 狐狸精 (lit. espíritu de la zorra) "mujer coqueta; mujer que seduce al hombre de otra mujer"). El zorro es un animal que consigue entrar en el gallinero a pesar de las precauciones con que lo protegen los granjeros, burlando las trampas y los obstáculos. De ahí surge la motivación, en cierto modo "internacional", de esta metáfora asociada a la astucia, y, al mismo tiempo, el escaso cariño que le tienen los humanos a dicho animal, siendo así una mezcla contradictoria de resentimiento y admiración. En español, la *zorrra* femenina significa despectivamente "puta, prostituta", pero el "zorro" masculino tiene un sentido más positivo, incluso heroico, refiriéndose a una "persona astuta" (Qiao, 2015:142-143).

Un ejemplo de motivación de una metáfora "internacional" es el paradigma de las metáforas del vocablo *serpiente*. En la cultura cristiana, la serpiente simboliza el MAL y el ENGAÑO, ya que este animal engañó a Adán y Eva para comer el fruto prohibido (Dobrovól'skij & Piirainen, 2005). La "maldición" bíblica de la serpiente determina su simbolismo zoológico en las lenguas europeas. En una fábula atribuida a Esopo llamada *El labrador y la víbora*, se trata la ferocidad y maldad de la serpiente, cuya moraleja es que "de nada sirve hacer el bien con quienes sólo están predispuestos a devolverte el mal".

Además, la serpiente es uno de los doce signos animales en el horóscopo chino, lo cual muestra su importancia en esta cultura. Sin embargo, este animal conlleva únicamente valores peyorativos, principalmente la malevolencia, la codicia, el peligro, etc. Una persona siniestra se describe como *shé xiē xīn cháng* 蛇蝎心肠 (lit. tener corazón como la víbora y el escorpión) "ser siniestro y cruel"; una mujer guapa pero malvada se considera *měi nǚ shé* 美女蛇 (lit. víbora con figura de mujer guapa); a un villano local le llaman *dì tóu shé* 地头蛇 (lit. serpiente en su vieja guarida local) "villano

local". Además de estos ejemplos, encontramos abundantes unidades fraseológicas asociadas con la serpiente en chino, tales como:

- (1) (a) *fó kǒu shé xīn* 佛口蛇心 (lit. tener la boca de Buda y el corazón de víbora)
"persona venenosa y viciosa" (Wu, 2014: 259)
- (d) *shé kǒu fēng zhēn* 蛇口蜂针 (lit. la boca de víbora y una guijón de avispa)
"persona malvada y viciosa" (*ibid.*)

Sin embargo, hay un caso chino distinto. La expresión idiomática *huà shé tiān zú* (画蛇添足), literalmente se traduce como "dibujar una serpiente y añadirle patas", pero el significado real sería "echar a perder el efecto original añadiendo cosas superfluas e innecesarias". Dicha expresión no está motivada por la "maldad" de la propia serpiente, sino que alude a una leyenda popular¹ en la que la gente era culpable, y no dicho animal.

Los culturemas zoomórficos también pueden ser animales imaginarios, como por ejemplo, el dragón, un personaje muy emblemático en la cultura china, el cual ha motivado muchas metáforas en chino, con variada simbología (Magdalena, 2015:112). De este modo, el dragón simboliza el poder, la nobleza y la dignidad. Los chinos consideran con orgullo que son *lóng de chuán rén* 龙的传人 (lit. los descendientes del dragón). También, fue símbolo del emperador, pues éste se consideraba como *zhēn lóng tiān zǐ* 真龙天子 (lit. el dragón auténtico y el hijo del cielo). Además, el dragón está asociado con el intelecto, por ejemplo: *chéng lóng kuài xù* 乘龙快婿 (lit. el yerno que remonta vuelo a lomo de un dragón) "yerno de brillantes cualidades o de exitosa carrera". Asimismo, el dragón también se emplea para representar el vigor y fuerza, como se muestra en la expresión: *shēng lóng huó hǔ* 生龙活虎 (lit. dragones y tigres vivos) "rebosante de vigor y entusiasmo" (Jia, 2013:17-19).

3. CULTUREMAS VEGETALES

El reino vegetal ocupa un lugar destacado en las representaciones simbólicas

¹ La leyenda de "dibujar una serpiente y añadirle patas" (*huà shé tiān zú* 画蛇添足): Durante el Período de los Estados Combatientes (476-221 a.C.), en el Estado de Chu, un día un hombre fue a rendir homenaje a sus antepasados. Después de la ceremonia, ofreció una jarra de licor de arroz a sus sirvientes, quienes pensaron que el recipiente no contenía suficiente vino para todos ellos, así que decidieron echarlo a suertes pintando una serpiente. De este modo, el primero en terminar el dibujo, se llevaría el licor. Uno de los sirvientes, terminó en unos segundos. Así, viendo que los demás todavía estaban ocupados pintando dicho animal, decidió añadirle patas. Al momento otro hombre completó su dibujo, cogió la jarra y se bebió el vino diciendo: "las serpientes no tienen patas, ¿cómo se te ocurre añadirselas?"

que suelen inspirar la fraseo-paremiología de las lenguas. Los botanismos figurados no aluden sólo a las hortalizas, sino a frutos, flores, cultivos, árboles (Pamies & Tutáeva, 2010). Algunos son comunes a varias lenguas, aunque no son universales, otros son peculiares y únicos en determinadas culturas. Por ejemplo, en la cultura china la orquídea siempre ha sido elogiada en las obras literarias por varias virtudes. Dicha flor, simboliza la fertilidad, la belleza, el refinamiento, la virtud y carácter moral, el talento, y se usa para hacer referencia a la relación personal, el entorno, etc.

La orquídea es apodada figuradamente como "el Caballero de la integridad moral" (*jūn zǐ* 君子). Representa virtudes tales como "no perseguir fama ni lucro", "ser simple y elegante", "ser honrado y no propenso a dejarse adular" y "ser modesto y recto", todo lo cual caracteriza al caballero virtuoso, como refleja la expresión *jūn zǐ rú lán* 君子如兰 (lit. una persona virtuosa es tan buena como la orquídea) "una persona virtuosa y honrada es muy agradable". La orquídea es, por tanto, un símbolo de algo bueno y agradable en general. A menudo la orquídea (*lán* 兰) alude a una persona virtuosa y, por el contrario, la planta artemisia (*ài* 艾) alude a una persona ruin y despreciable, como indica esta locución: *lán ài nán fēn* 兰艾难分 (lit. es difícil distinguir la orquídea de la artemisia) "no se puede distinguir lo bueno de lo malo" (Jia, 2013:200).

Confucio afirmaba el simbolismo positivo de la orquídea, como una "flor de carácter noble". Según Confucio, los hombres de carácter noble deben ver la orquídea como su inspiración para la calidad de vida y aspirar a liberar la belleza independientemente de si se acredita con ello. Es por eso que la imagen de la orquídea se usa con frecuencia para describir las virtudes, por ejemplo: *lán shí* 兰石 (lit. piedra de orquídea) "ser firme y fiel"; *lán pò* 兰魄 (lit. espíritu de orquídea) "virtud elevada".

Debido a su gracia y su belleza, la flor también puede connotar amistad o relación armoniosa, por ejemplo, *lán yǒu* 兰友 (lit. amigo como la orquídea) "amigo entrañable"; *lán jiāo* 兰交 (lit. relación como la orquídea "amigo íntimo"). Además, la orquídea se considera como un sinónimo de "hermosura", y también se aplica a objetos inanimados, por ejemplo, *guì diàn lán gōng* 桂殿兰宫 (lit. palacio de osmanto y orquídea) "palacio grandioso y lujoso" (Lei, 2017:407).

4. CULTUREMAS MINERALES

El simbolismo cultural de los minerales, también se ve reflejado en el léxico. Entre los materiales minerales, el jade ha ocupado un papel significativo a lo largo de la historia. En el orden social este encarna la soberanía y el poder; procura la regeneración del cuerpo; asegura la inmortalidad; desempeña un importante papel en las prácticas funerarias (Carrillo de Albornoz & Fernández 2016). El jade se ha asociado a menudo a la armonía, la eternidad, y la virtud. Por todas estas razones, este mineral es muy apreciado por los chinos y lo utilizan como adorno en la arquitectura, en las joyas delicadas, etc.

Confucio describió la adoración china por el jade comparando sus cualidades con las virtudes de un caballero: *jūn zǐ bǐ dé rú yù* 君子比德如玉 (lit. las virtudes de un caballero son como las del jade). Es decir, la gente lleva un adorno de jade a su lado no sólo por su belleza, sino también para recordarle que debe mantener las virtudes, ya que el jade en sí mismo las representa. Xu Shen (许慎), un antiguo erudito Han, enumeró las cinco virtudes del jade en su famoso gran diccionario *Shuo wen jie zi* (说文解字)² como “caridad, rectitud, sabiduría, valor y equidad”.

Miranda (2013) también cita una serie de elementos con relevancia simbólica en la cultura china, entre ellos el jade. Además de usarse para el atavío y la decoración, el jade conlleva un carácter divino, por ejemplo, en la religión tradicional de China el dios más importante es el Emperador de Jade (*yù huáng dà dì* 玉皇大帝). Dicho Emperador es el que gobierna el cielo, además de controlar todas las facetas de la existencia incluyendo la vida humana y hasta el infierno, por lo que se podría decir que es el ser más poderoso dentro de las creencias tradicionales del taoísmo. De tal modo, el nombre del Emperador de Jade demuestra que el jade se asocia con la santidad y divinidad, y ha sido asociado con elementos religiosos e imperiales. Asimismo, el jade se utiliza para referirse a la belleza femenina, por ejemplo, la expresión *yù rén* 玉人 (lit. persona como la jade) simboliza “mujer bella, beldad”. De hecho, el jade indica mucho más: nobleza, grandiosidad, abundancia, riqueza, refinamiento, clase social, etc. La expresión *yù tù* 玉兔 (lit. liebre de jade) designa la luna en sentido literario. Además, el jade se utiliza, generalmente, en el registro formal y respetuoso, para tratar de *usted*, por ejemplo, *yù yán* 玉言 (lit. palabra de

² El diccionario *Shuo wen jie zi* (说文解字 “Comentario de caracteres simples y explicación de caracteres compuestos”) es un diccionario chino de la Dinastía Han de comienzos del siglo II d.C. Dicho diccionario, fue la primera obra en exponer los mecanismos de la escritura china y en analizar la estructura de los caracteres, mostrando su origen y métodos de composición. Fue además el primer diccionario en usar el principio de organización por secciones encabezadoras (*bù shǒu* 部首), que toman como guía el radical del carácter.

jade) se refiere a “las palabras de usted”, *yù yīn* 玉音 (lit. noticia de jade) significa “la carta de usted”, etc. En los fraseologismos chinos relacionados con este mineral (*yù* 玉) se encuentran las connotaciones simbólicas de riqueza, belleza, perfección o pureza, divinidad, como muestran las siguientes expresiones:

(2) (a) *jīn zhī yù yè* 金枝玉叶 (lit. rama de oro y hoja de jade) “persona de linaje noble”

(b) *jīn kē yù lǜ* 金科玉律 (lit. regla de oro y ley de jade) “ley inapelable o inviolable”

(c) *jīn yī yù shí* 锦衣玉食 (lit. vestir elegantemente y comer exquisiteces) “vida lujosa”

(d) *níng wéi yù suì, bù wéi wǎ quán*

宁为玉碎，不为瓦全

lit. preferir ser jade hecho añicos antes que una teja entera

“más vale morir con honra que vivir en la humillación” (Miranda, 2013:75).

5. CULTUREMAS CROMÁTICOS

Los términos de colores constituyen un importante componente del léxico de casi todas las lenguas ya que tienen un significado denotativo y valores simbólicos asociados con las creencias religiosas, la historia, la costumbre, etc. (Jia, 2013:49). Aquí solamente analizamos algunos colores como el rojo, el amarillo, y el blanco como ilustración.

5.1. El color rojo

Aunque la publicidad moderna asocia a menudo el amor, el afecto y la pasión con el color rojo, este color también está conectado con la vergüenza o el enojo. Por ejemplo, *hóng cháo* 红潮 (lit. marea roja) puede referirse a “enrojecimiento de la cara por sentir vergüenza”; *hóng liǎn* 红脸 (lit. cara roja) tiene dos significados, puede expresar “estar avergonzado” o “enfadarse”. El rojo también podría ser utilizado con valor negativo por las instituciones financieras en ciertas declaraciones e informes, como se muestra en esta expresión: *chì zì* 赤字 (lit. signo rojo) “déficit”, cf. esp. *números rojos*.

Por otra parte, el rojo también se asocia en China con la belleza de las mujeres. Tradicionalmente, las mujeres se vestían en este color en ocasiones festivas. Varias

expresiones designan así a mujeres bellas: *hóng yán* 红颜 (lit. rostro rojo); *hóng zhuāng* 红妆 (lit. maquillaje rojo); *hóng zhuāng* 红装 (lit. traje rojo); *hóng xiù* 红袖 (lit. manga roja). De manera similar, la locución *zhū chún yù miàn* 朱唇玉面 (lit. los labios rojos y la cara de jade) se usa para describir la belleza de la mujer.

En el budismo, el conjunto de la sociedad humana se llama “polvo rojo” (*hóng chén* 红尘). Basándose en este concepto, surgen las siguientes unidades fraseológicas:

(3) (a) *kàn pò hóng chén* 看破红尘 (lit. ver claramente los polvos rojos) “desilusionarse con el mundo mortal; desengañarse de la vida humana”

(b) *hóng chén gǔn gǔn* 红尘滚滚 (lit. los polvos rojos rodan rápidamente) “vida mundana complicada y revuelta”.

En chino el color rojo también lo encontramos asociado con la alegría y la buena suerte, y ocupa el lugar más destacado en las costumbres populares chinas, ya que se considera un color más propicio y fácilmente asociado con la vida (sangre), la vitalidad y la prosperidad. Por ejemplo, el farol rojo (*hóng dēng lóng* 红灯笼) se utiliza extensamente como adorno en las ocasiones festivas, tales como bodas, ceremonias de nacimiento, y sobre todo, en el tradicional festival de los faroles. Asimismo, generalmente los recortes de papel suelen ser rojos: *hóng jiǎn zhǐ* 红剪纸 (lit. recorte de papel rojo). En las festividades y las bodas, el pueblo chino suele decorar las paredes, ventanas, puertas y columnas en los hogares, así como espejos, lámparas y linternas con recortes de papel para traer buena suerte. El dinero, que en las sociedades chinas se ofrece tradicionalmente en paquetes rojos, se llama *hóng bāo* 红包 (lit. paquete rojo), y es un pequeño sobre hecho de papel que se usa para contener cierta cantidad de dinero, entregado a los familiares o a los amigos en ocasiones especiales y fiestas como bodas, año nuevo chino, fiesta de cumpleaños, nacimiento de niños, etc. Al nacer un niño, los padres regalan huevos rojos cocidos (*hóng dàn* 红蛋 lit. huevo rojo) a los parientes y amigos. De igual forma, en el cumpleaños de una persona mayor, se escribe el carácter *shòu* (寿 “longevidad”) sobre el papel rojo o se hace un tipo de pan con este carácter en color rojo encima, para desearle una larga vida. La expresión *hóng shì* 红事 (lit. asunto rojo) hace referencia a una boda en que la pareja se viste de color rojo, además de adornar todo de rojo (Jia, 2013:55).

5.2. El color amarillo

Antiguamente era el color de los atuendos y enseres del emperador. El ideograma chino 黄 (*huáng* “amarillo”) comparte la misma pronunciación con el

ideograma 皇 (*huáng* "emperador"). El color amarillo ha sido el color de la familia imperial desde el comienzo de la dinastía Tang, se refleja en expresiones de abajo:

- (3) (a) *huáng páo* 黄袍 (lit. toga amarilla) "ropa imperial"
(b) *huáng páo jiā shēn* 黄袍加身 (lit. echarse sobre el cuerpo la túnica imperial amarilla) "ser proclamado emperador por sus partidarios"
(c) *huáng mén* 黄门 (lit. puerta amarilla) "oficina gubernamental de los que trabajan para el emperador en la dinastía Han" (Jia, 2013:63).

En la antigua China, el amarillo era un color sagrado y monárquico, pero en los tiempos modernos, este color también designa algo pornográfico u obsceno. Existen muchas expresiones derivadas de la archi-metáfora "la pornografía es amarilla", Veamos algunos ejemplos:

- (4) (a) *huáng sè diàn yǐng* 黄色电影 (lit. película amarilla) "película pornográfica"
(b) *huáng sè xiào huà* 黄色笑话 (lit. chiste amarillo) "chiste pornográfico"
(c) *huáng dú* 黄毒 (lit. droga amarilla) "maldad de la pornografía"
(d) *sǎo huáng* 扫黄 (lit. limpiar lo amarillo) "combatir la pornografía".

Por otra parte, el color amarillo (*huáng* 黄) también puede indicar "fracaso". Dicha connotación cultural proviene de costumbre tradicional en el mundo del comercio. Como explica Qiao Yun (2015:142), antiguamente, cuando se abría una nueva tienda, el propietario pegaba un boletín rojo en la puerta con las palabras *kāi mén dà jí* (开门大吉 lit. que la tienda se abra bien) para que tenga buena suerte al emprender la tienda. En cambio, al cerrar una empresa o una tienda para siempre, se solía pegar un cartel amarillo escrito *guān mén dà jí* (关门大吉) indicando que "la empresa/tienda se cierre bien". De este modo, el color amarillo indicaba el fin fracasado de una empresa de negocio, y luego, por extensión, empezó a referirse a los asuntos sin éxito (*ibid.*).

El color amarillo también se asocia con la enfermedad y la vejez. Para describir a una persona que está desnutrida o enferma, se dice *miàn huáng jī shòu* 面黄肌瘦 (lit. la cara se pone de color amarillo pálido, y el cuerpo se pone muy delgado). Para describir que "una mujer envejece y ha perdido su belleza y la juventud", se dice *rén lǎo zhū huáng* 人老珠黄 (lit. la persona se envejece como una perla que ha perdido su brillo volviéndose amarilla). La expresión *huáng miàn pó* 黄面婆 (lit. mujer de cara amarilla) se usa en sentido peyorativo, haciendo referencia a "una mujer que ha perdido su belleza a causa de su avanzada edad". En muchos casos es el marido el

que la usa, para designar con desprecio a su mujer, que al envejecer o dejar de arreglarse deja de ser guapa (Lei, 2017:140).

5.3. El color blanco

Para los chinos, el blanco significa brillantez, como lo demuestra la expresión *bái tiān* 白天 (lit. cielo blanco "a plena luz del día"). El blanco simboliza pureza y pulcritud cuando se dice *qīng bái* (清白 lit. claro y blanco "inocencia") o *bái bì wú xiá* (白璧无瑕 lit. jade blanco sin mota "ser perfecto"). Por su parte *bái xī* (白皙 lit. blanco) se usa para describir la piel pálida y delicada, matizada en rojo, según el canon estético de los chinos. En la pintura tradicional de China, la piel blanca es el ideal de belleza (Lu, 2012).

En la cultura de la etnia Han, el blanco se asocia con la muerte y el luto. Así, en chino el rito funerario se le llama *bái shì* (白事 lit. asunto blanco). De esta forma, quienes acuden a un funeral tradicional se visten de blanco, y llevan banderas blancas en la mano. En la actualidad, los amigos y familiares por lo general asisten a las honras fúnebres con una flor blanca en el pecho o en la cabeza, en señal de duelo y para expresar sus condolencias. Además, se acostumbra a entregar unas coronas de flores blancas, y en el camino en el que llevan al fallecido, se suelen lanzar al aire papeles blancos.

En la archi-metáfora "las acciones estériles son blancas" destaca el resultado nulo de las acciones, por ejemplo: *bái gàn* (白干 lit. trabajar en blanco) "trabajar inútilmente"; *bái dā* (白搭 lit. construir en blanco) "inútil"; *bái shuō* (白说 lit. hablar en blanco) "hablar inútilmente"; *bái fèi* (白费 lit. gastar en blanco) "gastar en vano". En español, esta archi-metáfora también existe motivando expresiones tales como esp. *quedarse en blanco* "no acordarse de nada", esp. *votar en blanco* "votar con una papeleta vacía".

Por extensión, la conexión entre los conceptos BLANCO y NADA permite significar metafóricamente "gratuito", por ejemplo: *bái sòng* (白送 lit. regalar en blanco) "regalar; dar gratuito"; *bái jiǎn* (白捡 lit. recoger en blanco) "lograr algo sin ningún gasto o sin hacer ningún esfuerzo"; *bái chī* (白吃 lit. comer en blanco) "comer gratuitamente".

En la antigüedad, para los chinos el color blanco representaba el punto cardinal del oeste, simbolizado por el "tigre blanco" (*bái hǔ* 白虎). En la dinastía Shang, el traje blanco era señal de nobleza. Cuando, con la influencia de la Comuna de París y de la

Unión Soviética, el color rojo se convirtió en símbolo de la revolución de la China moderna, el blanco pasó a identificar al conservadurismo y a los sectores reaccionarios. Por este motivo, la represión terrorista es conocida como el "terror blanco" (*bái sè kǒng bù* 白色恐怖). Al ejército revolucionario se le llamó Ejército Rojo, y a las fuerzas hostiles, Ejército Blanco (*bái jūn* 白军) (Lu, 2012), y alternativamente, Bandido Banco (*bái fěi* 白匪). Asimismo, el poder político hostil se llama Poder Político Blanco (*bái sè zhèng quán* 白色政权); y el área que domina el ejército hostil se llama Zona Blanca (*bái qū* 白区).

6. CULTUREMAS NUMERICOS

Los números y las proporciones numéricas también son importantes para el orden cósmico, y, desde los tiempos remotos, han sido interpretados como símbolos, y se han utilizado para organizar el mundo de los demonios y los dioses, para describir la estructura interna del hombre, y para sistematizar la mitología y la teología. Por ejemplo, según la antigua filosofía y la religión chinas, la formación categorial de los números de uno a nueve fue uno de los principios más importantes. En la tradición taoísta y en las ideas de Confucio, toda la concepción del mundo se basa en los números, que estaban relacionados con el cosmos, indicando su calidad, su posición y su lugar (Dobrovols'kij & Piirainen, 2005).

En el budismo hay 8 "signos auspiciosos" (*jí xiáng bā bǎo* 吉祥八宝) que son: el jarrón precioso, la sombrilla preciosa, los peces dorados, el loto, el caracol de concha blanca, el nudo magnífico, y la Rueda del Dharma. Además, hay un "sendero óctuplo" (*bā zhèng dào* 八正道) que lleva al Nirvana (*niè pán* 涅槃) (McArthur, 2004). Las alusiones al ocho dan por supuesta esta información connotativa.

En China, debido a su recurrente utilización, se le han atribuido significados culturales a algunos de ellos, con sentidos positivos o negativos. Así, como resultado de la prolongada influencia del pensamiento tradicional y supersticiones acerca de los números, muchos chinos creen que hay números de la suerte y de la mala suerte, a veces por sus parecidos fonéticos. De esta manera, incluso aparecen unos códigos numéricos mediante los cuales se expresan ciertos sentimientos, emociones, etc. (Miranda, 2013).

El número 8 (*bā* 八) es uno de los preferidos por la población china, ya que tiene cierta similitud fonética con el carácter 发 (*fā*) que significa "enriquecerse, hacer fortuna". Por este motivo, si las matrículas de vehículos y números de teléfono

contienen más cantidad de este número, se venden más caras y, a pesar de su alto precio, cierto sector de la población (principalmente hombres de negocios) las prefiere. Un típico ejemplo que muestra el estatus predilecto de este número es la elección de la fecha para los Juegos Olímpicos que se celebraron en China en el 2008. Estos Juegos se inauguraron el día 8 de agosto a las 8 (es decir, todo son "ochos") lo que para los chinos simboliza progreso, riqueza, abundancia y prosperidad para todo el país.

A parte del número ocho (*bā* 八), el número 6 (*liù* 六) y el nueve (*jiǔ* 九) también están muy bien considerados entre la población china gracias a su paronomasia con la palabra *liú* (流 "fluir"). A los chinos les encanta este número porque se asocia con la expresión *liú liú dà shùn* (流流大顺 lit. correr fluidamente) que se usa para expresar que algo "transcurre sin contratiempos ni adversidades". Durante la Fiesta de Primavera, los chinos se dicen los unos a los otros: *zhù nín liù liù dà shùn* 祝您六六大顺! (lit. que todo le vaya seis-seis bien) "que tenga una vida exitosa". Efectivamente, el número seis ya se ha convertido en encarnación de éxito, prosperidad y buen augurio. A muchos chinos también les encanta el número nueve (*jiǔ* 九). Esto se debe en parte a que los antiguos veían que este número era el más grande entre los números impares, lo que implicaba supremacía. Por ejemplo, las construcciones palaciales tenían que encarnar el número nueve o múltiplos de nueve, haciendo hincapié en la posición suprema de los reyes y emperadores. En la Ciudad Prohibida en total hay 999 habitaciones, indicando el deseo de que el poder del emperador permanezca para siempre. Así mismo, los emperadores de la dinastía Qing (清朝) celebraban sus cumpleaños con 81 (9*9) programas de fiesta, llamados *jiǔ jiǔ dà qìng huì* 九九大庆会 "fiesta con nueve por nueve programas". De la misma forma, el número nueve (*jiǔ* 九) es homónimo de 久 (*jiǔ* "perpetuo") y el pueblo suele relacionar a este número la eternidad, como señala esta unidad fraseológica: *cháng cháng jiǔ jiǔ* 长长久久 (lit. largo y perpetuo) "largo tiempo".

Sin embargo, el número cuatro es un número rechazado en China, lo odian tanto que lo evitan en muchas ocasiones, como en las matrículas de vehículos, en números de teléfono, en las placas de las viviendas, etc. En muchos ascensores se quita este número y se sustituye por otro símbolo, que pueden ser letras, por ejemplo, el 4º por 3A. A los chinos no les gusta trabajar, vivir o estar en dicha planta. Se supone que el número 4 trae mala suerte debido a la similitud fonética de 四 (*sì* "cuatro") con el ideograma 死 (*sǐ* "muerte"). Por culpa de dicha similitud fonética, el

número 14 tampoco se acepta en la vida de los chinos, ya que está justamente asociado con el fallecimiento. Si disgregamos el número 14, encontramos 1 y 4, el número 1 tiene dos pronunciaciones posibles *yī* y *yāo*, si tomamos la segunda (*yāo*), 1 y 4 serían “一四” (*yāo sì*), lo que se asemeja a la pronunciación de la expresión *yào sǐ* (要死 “querer morir o ir a morir”) (Miranda, 2013: 201).

7. CONCLUSIONES

Los culturemas de una lengua, junto con otros elementos ideológicos de la misma, constituyen una red de ideas, valores, principios, y explicaciones que nos ayudan a comprender la visión del mundo de cierta comunidad. Algunos culturemas son sólo modelos de excelencia, maldad, qué es aconsejable o desaconsejable, qué es deseable y qué indeseable, etc. (Luque Nadal, 2009:116). A través del estudio de los culturemas de varias áreas en la lengua china, podemos mostrar su variedad, su motivación, su desarrollo, y su aplicación, etc.

En muchos casos, un mismo culturema conlleva varios simbolismos, tanto positivos como negativos, tales como el amarillo, el blanco, y el rojo. Además, algunos culturemas sufren evolución de valor, por ejemplo, siendo positivo, y posteriormente que va evolucionando hacia uno negativo, como ocurre con el color amarillo. Otros han sido siempre muy apreciados y se le han atribuido únicamente valores positivos, tales como el jade y los números ocho, nueve y seis. En cambio, ciertos culturemas sólo conllevan valores peyorativos, como la serpiente, la zorra y también el número cuatro.

Este estudio abre una pequeña ventana a través de la cual se observan las metáforas y los culturemas en chino, su origen cultural, sus connotaciones y su uso habitual. Además, el presente trabajo aporta materiales de referencia para facilitar el aprendizaje, la enseñanza y la traducción. Se aportan asimismo datos detallados sobre la interacción entre lengua y cultura en general, y entre fraseología y cultura en particular.

BIBLIOGRAFÍA

Carrillo de Albornoz, M.A. & Fernández, M.A. (2016). Simbolismos del jade, *Nueva acropolis*. Recuperado el 12 Mayo, 2017, de <https://biblioteca.acropolis.org/simbolismo-de-el-jade/>.

- Chen, Zhi (2007). *Las connotaciones culturales en la traducción de las expresiones idiomáticas entre el español y el chino*. Almería: Arráez Editores, S.L.
- Dobrovol'skij, D. (1995). *Kognitive Aspekte der Idiom-Semantik. Studien zum Thesaurus deutscher Idiome*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Dobrovol'skij, D. & Piirainen, E. (2005). *Figurative Language: Cross-cultural and Cross-linguistic Perspectives*. Amsterdam: Elsevier.
- Dobrovol'skij, D. & Piirainen, E. (2006). Cultural knowledge and idioms. *IJES, International Journal of English Studies*, 6(1), 27-42.
- García-Page Sánchez, M. (2008). *Introducción a la fraseología española. Estudios de las locuciones*. Barcelona: Anthropos.
- Jia, Yongsheng (2013). *Diccionario fraseológico-cultural de la lengua china*. Granada: Granada Lingvistica.
- Lei, Chunyi (2017). *Estudio contrastivo linguo-cultural del lenguaje figurado en español y en chino: nombres y fraseologismos zoonímicos y fitonímicos*. Disertación doctoral no publicada, Universidad de Granada, Granada, España.
- Lu, Zhongmin (2012). ¿Qué significado tiene el color blanco?, *China hoy*. Recuperado el 12 Mayo, 2017, de http://www.chinatoday.mx/cul/ChCul/content/2012-07/24/content_470683.htm
- Luque Nadal, L. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?. *Language Design*, 11, 93-120.
- Luque Nadal, L. (2011). Culturemas y fraseologismos históricos como "Esquema ideológicos prototípicos: estudio interlingüístico". En A. Pamies & D. Dobrovol'skij (Eds.), *Linguo - cultural Competence and Phraseological Motivation* (pp. 327-334). Baltmannsweiler: Schneider Verlag,.
- Magdalena, A. (2015). El dragón chino: de la tradición a la modernidad. *Boletín de la Sociedad Castellonense de Cultura*, 91, 91-112.
- Mcarthur, M. (2004). *Reading Buddhist Art: An Illustrated Guide to Buddhist Signs and Symbols*. London: Thames & Hudson.
- Miranda, G. (2013). *Estudios comparativos de las unidades fraseológicas de las lenguas chinas y españolas. Problemas lingüísticos y culturales en la traducción de las UFS de una a otra lengua*. Disertación doctoral no publicada, Universidad de Granada, Granada, España.

- Pamies, A. (2007). El lenguaje de la lechuza: apuntes para un diccionario intercultural. En Luque, Juan de Dios y Pamies, Antonio, coord., *Interculturalidad y lenguaje: El significado como corolario cultural*. Granada: Granada Lingvistica / Método, 1, 375-404.
- Pamies, A. (2009). *El simbolismo cultural en el lenguaje*. Ponencia presentada en la III Conferencia Internacional de Hispanistas de Rusia, Moscú, Rusia.
- Pamies, A. (2012). Zoo-symbolism and metaphoric competence. In J, Szerszunowicz & K. Yagi (Eds.), Bialystok: *Focal Issues on Phraseological Studies (coll. Intercontinental Dialogue on Phraseology, 2)* (pp. 291-314). University of Bialystok & Kwansai Gakuin University.
- Pamies, A. (2017). The Concept of Cultureme from a Lexicographical Point of View. *Open Linguistics*, 3 (1), 100-114.
- Pamies, A. & Tutáeva, K. (2010). El árbol como referente linguo-cultural. En C. Mellado (Ed.), *La fraseografía del S. XXI*. (pp. 169-190). Berlin: Frank & Timme.
- Qiao, Yun (2015). Cultural Factors in Semantic Extension: A typological Perspective on Chinese Polysemy. *Language Design*, 17, 121-154.
- Wu, Fan (2014). *La fraseología en chino y en español: caracterización y clasificación de las unidades fraseológicas y simbología de los zoónimos un estudio contrastivo*. Disertación doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.