

**Zeitschrift:** Boletín hispánico helvético : historia, teoría(s), prácticas culturales  
**Herausgeber:** Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos  
**Band:** - (2008)  
**Heft:** 11

**Artikel:** Los diccionarios lingüístico-culturales y el estudio de los fraseologismos  
**Autor:** Luque Nadal, Lucía  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1047345>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 05.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Los diccionarios lingüístico-culturales y el estudio de los fraseologismos

Lucía Luque Nadal

*Universidad de Málaga*

## 1.1. QUÉ SON LOS DICCIONARIOS LINGÜÍSTICO-CULTURALES

Los *diccionarios lingüístico-culturales*<sup>1</sup> se ocupan de indagar aquellos fenómenos lingüísticos que vinculan directamente la lengua de una sociedad con las peculiaridades mentales e ideológicas de sus hablantes. Es decir, conectan el lenguaje con realidades físicas, culturales y sociales del entorno de las personas, tal como se plasman en sus creencias, ritos y tradiciones. Esto presupone que los conocimientos interiorizados por el hablante sobre el mundo que le rodea tienden a manifestarse a través de hechos de lenguaje, lo que implica que mediante el estudio de la lengua podemos acceder a la visión del mundo de una colectividad lingüística.

Una visión del mundo constituye una orientación cognitiva básica perteneciente a una comunidad, grupo social o individuo. La visión del mundo es un concepto complejo que engloba modelos cognitivos convencionales, valores, emociones, escenarios sociales, situaciones, estados de ánimo, esquemas mentales metafóricos y metonímicos, en definitiva, toda una configuración cultural y ética a través de la cual evaluamos o asumimos eventos, comporta-

---

© Boletín Hispánico Helvético, volumen 11 (primavera 2008).

<sup>1</sup> El Diccionario lingüístico-cultural que mencionamos aquí está siendo elaborado por el Grupo de Investigación de Lingüística Tipológica y Experimental de la Universidad de Granada y se enmarca dentro de un Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía con el título *Proyecto de desarrollo de un repertorio léxico intercultural y multilingüe (español-inglés-alemán-ruso-árabe)* con código P06-HUM-02199. Este proyecto está dirigido por el profesor Luque Durán. Mediante estas investigaciones se aspira a suplir una serie de carencias existentes en la lexicografía española actual.

mientos y realidades de la vida diaria. Para ser más específicos, al confeccionar un diccionario lingüístico-cultural se parte del presupuesto que cada visión del mundo está ligada a y aflora en hechos lingüísticos como son fraseologismos, palabras clave, refranes, dichos, asociaciones automáticas, etc. Esta relación ha sido puesta de relieve por diversos investigadores<sup>2</sup>.

El lenguaje, por tanto, es un importante medio para la investigación de la visión del mundo de las diferentes comunidades y sociedades. Entender la cosmovisión de los diferentes pueblos es, por otra parte, fundamental para facilitar la convivencia de los mismos.

Aunque la relación de visión del mundo y lenguaje en el sentido que se estudia en los diccionarios lingüístico-culturales es reciente, las investigaciones sobre el tema comenzaron ya en el siglo XIX con Humboldt y siguieron en el siglo XX con investigadores americanos como Boas, Sapir o Whorf. Esta línea de investigación se conoce como *relativismo*. La importancia del relativismo en la dilucidación de las relaciones de lenguaje y pensamiento ha cobrado importancia en las últimas décadas y son numerosos los investigadores que se han dedicado a ello. Obras como las de Hoosain (1991), Lucy (1992a, 1992b), Gumperz y Levinson (1996), Luque Durán (2001) y otras muchas, constituyen buena muestra del avance relativista a finales de siglo XX y comienzos del XXI. El desarrollo de la lingüística cognitiva es, en parte, una consecuencia y, al mismo tiempo, un impulso de esta tendencia. Hoy es normalmente aceptado que muchas características de la forma lingüística no son arbitrarias sino que están motivadas por la estructura de modelos cognitivos o son consecuencia de ellos. Según Lakoff y Johnson (1987):

Nuestros conceptos estructuran lo que percibimos, cómo nos manejamos en el mundo y cómo nos relacionamos con otras personas. Nuestro sistema conceptual juega un papel importante al definir nuestras realidades cotidianas

---

<sup>2</sup> Así, según Apresjan (1992,1995), hablando en concreto de los fraseologismos, dice que estos se forman bajo la influencia de grupos de palabras con características parcialmente coincidentes, que se forman, en parte, bajo la influencia de la organización formal del idioma y, en parte, bajo la influencia de diferentes factores culturales, que forman una *visión del mundo ingenua*.

## 2. EL DICCIONARIO LINGÜÍSTICO- CULTURAL COMO EXPOSICIÓN DEL MAPA MENTAL DE LOS HABLANTES DE UNA LENGÜA.

El diccionario lingüístico-cultural se ha de enfocar como un *mapa mental* de los hablantes respecto a sus expectativas, derechos y deberes, posibilidades e imposibilidades, lo correcto y lo incorrecto, lo valioso y lo deleznable, etc. Estos son criterios mediante los cuales el individuo se relaciona con la sociedad en la que le ha tocado vivir. Todos estos conocimientos particulares se articulan en *esquemas culturales* que estructuran una sociedad (esquemas familiares, sociales, administrativos, religiosos, etc.) y que nos permiten desenvolvernos en dicha sociedad con garantía de éxito. La falta o deficiencia en tales conocimientos puede causar problemas de adaptación e integración, e incluso choques culturales.

El conjunto de esquemas culturales de que dispone un individuo es su cultura. La definición de cultura es variable según los autores, por lo que se hace necesario precisar el sentido que tiene la palabra *cultura* en el contexto de los diccionarios lingüístico- culturales. La tradición lingüístico-antropológica norteamericana nos da la siguiente definición de cultura:

La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que uno debe de conocer o creer a fin de operar de una manera aceptable para los miembros de dicha sociedad, y cumplir, en consecuencia con ello, cualquier papel en el que uno sea aceptado. La cultura es lo que la gente tiene que aprender a diferencia de su herencia biológica y consiste en el producto final de un proceso de aprendizaje: conocimiento [...]; la cultura no es un fenómeno material, no consiste en cosas, gente, conducta o emociones. Es más bien la organización de todo ello. La cultura es la forma de las cosas que las personas tienen en mente, sus modelos para percibir, relacionar e interpretar. Como tal, lo que la gente dice o hace, su organización social, son productos o subproductos de su cultura. (Goodenough, 1964: 36)

Otros autores precisan la noción de cultura en línea con el texto citado. Según Sherzer (1984) la *cultura* es: «sistemas regulados, percepciones y creencias acerca del mundo en términos simbólicos». En este mismo sentido se expresa Salzmann (1998): «[Cultura] se entiende como referido al modelo total de comportamiento humano aprendido que se transmite de generación en generación». Según House (2002:93) la cultura es «la fuerza cohesionadora que permite a los seres humanos ubicarse frente a los sistemas de gobierno, a las dinámicas sociales y empresariales, a las creencias religiosas y

valores». Curiosamente todas las definiciones modernas de cultura son coincidentes con los postulados de Ortega y Gasset sobre el tema. Ortega y Gasset señaló que, «mientras que las creencias nos sostienen, somos nosotros quienes tenemos que sostener a las ideas. Una cultura es un conjunto de creencias sobre lo que es el mundo y cómo se las ha de haber uno con él. Es decir, las creencias dicen a qué atenerse en la vida y, por ello, son un suelo firme en el que apoyarse».

### 3. LOS FRASEOLOGISMOS. CÓMO Y DÓNDE SE REFLEJA LA CULTURA EN EL LENGUAJE.

La materia prima con la que trabaja un diccionario lingüístico-cultural es lo que se conoce como *fraseologismos*<sup>3</sup>. Aunque no existe un acuerdo generalizado sobre qué se ha de entender por *fraseologismo* o *unidad fraseológica*, cualquier otra denominación colectiva de palabras o grupos de palabras estandarizados portadores de nociones culturales parece aún más insatisfactoria que la palabra *fraseologismo* (así: idiomatismos, expresiones fijas, locuciones, etc.). Por otra parte, las investigaciones que actualmente se desarrollan en diversos países sobre el lenguaje como reflejo de la cultura prefieren mayoritariamente utilizar el término *fraseologismo*.

La definición exacta de *fraseología* y *fraseologismo* es cuestionada y trasciende el alcance de este trabajo. Baste decir que los tres principales criterios que tradicionalmente se consideran definidores de los fraseologismos: *pluriverbalidad*<sup>4</sup>, *fijación* e *idiomaticidad* (Burger et al., 1982; Fleischer, 1982, Baránov y Dobrovolskii, 1996) han sido puestos en entredicho por estos autores. Con todo, interesa conocer los criterios formales y semánticos que han sido propuestos por los propios autores para definir los fraseologismos. Estos son:

- carácter sensorial o figurativo
- expresividad
- estructura constituida por varias palabras

<sup>3</sup> La palabra *fraseologismo* se ha generalizado en los últimos años en España en oposición a otras similares como 'modismo' o 'locución', véase por ejemplo el magnífico diccionario fraseológico de Seco y otros (2004). Anteriormente se preferían otras denominaciones como 'expresiones fijas', etc. (Ver Zuluaga, 1980).

<sup>4</sup> Algunos especialistas en fraseología consideran sin embargo que ciertas palabras compuestas de tipo metafórico son también fraseologismos. Las llaman 'fraseologismos monoverbales' (en alemán *Einwort-phraselogismen*). Esto se debe a que en alemán abundan los compuestos del tipo: *der Altweibersommer* (el veranillo de los membrillos, el veranillo de San Miguel o San Martín) (lit. el verano de la vieja).

- transformación aleatoria
- idiomaticidad
- fijación
- estabilidad.

Operativamente, el grupo que redacta los diccionarios lingüístico-culturales, ligado a la Universidad de Granada, ha adoptado un criterio ecléctico y funcional. Se considera *fraseología*, además de aquellos que cumplen los criterios antes mencionados, a todo hecho lingüístico que sea portador de una dimensión cultural. Más aún, la importancia en la selección vendrá fijada precisamente por esta cualidad de ser vehículo o referente cultural.

Según Luque Durán (2007:339), entre los muchos fenómenos lingüísticos válidos para la confección de un diccionario lingüístico-cultural, ha de resaltarse la importancia de los siguientes (a menudo unos se incluyen en otros): la *fraseología* como expresión de las imágenes y símbolos que organizan el universo nocional de los hablantes; la *paremiología* como expresión de los juicios de valor (juicios y prejuicios), o lo que lo mismo, de los sistemas de valores colectivos; las *comparaciones proverbiales* como sistema inmediato de referencia y asociación entre los *realia*; las *entidades naturales, generales y particulares*, capaces de convertirse en símbolos y referentes de cualidades y valores; los elementos culturales en forma de personajes, eventos, etc., que son fuente de *alusiones*; las *palabras culturales, palabras clave* de la cultura y la ideología en diferentes idiomas; las *colocaciones* y combinaciones léxicas especiales que reflejan valores lingüístico-ideológicos particulares de cada sociedad, etc.

Los datos lingüísticos investigados en un diccionario lingüístico-cultural, son datos que en gran parte están registrados en otros diccionarios (diccionarios de fraseologismos, diccionarios de refranes, diccionarios de argot, etc.); sin embargo, el enfoque y tratamiento de estos datos es completamente diferente. La información que se aporta en el diccionario lingüístico-cultural es un tipo de información que no suele aparecer en los diccionarios al uso. La organización y explicación de esta información también varía sensiblemente. Con todo, es necesario recordar que los hechos lingüísticos en que se basa nuestra investigación son fundamentalmente el lenguaje más vital y expresivo tal como se puede percibir en el habla de la gente de la calle y, también, en series y programas televisivos, en el cine, en novelas, artículos periodísticos, etc. Este lenguaje se caracteriza principalmente por la espontaneidad y el recurso a las fórmulas más expresivas de comunicación.

Puede decirse que allí dónde el lenguaje académico utiliza términos neutros y abstractos, el lenguaje diario utiliza dichos, símiles, metáforas, alusiones, etc., que le dan una mayor expresividad y eficacia comunicativas.

Los elementos *culturales* del lenguaje, por tanto, no son necesariamente lo que comúnmente se conoce como cultura, ya que esta se suele asociar al lenguaje académico y al uso de términos abstractos, sino que hay que buscarlos tanto en la cultura popular como en la cultura de los medios de comunicación de masas, en los que abundan modismos, locuciones y paremias, y también alusiones a hechos y personajes históricos, religiosos, mitológicos, relacionados con mitos fundacionales, supersticiones, etc.

Para un diccionario lingüístico-cultural, en principio es válido cualquier material lingüístico que sea portador y expositor de hechos relacionados con el entorno material y espiritual, pasado y presente, de una sociedad, por lo cual aparte de las expresiones estandarizadas mencionadas (fraseologismos en el sentido más estricto) habrá que incluir otras procedentes del lenguaje religioso, canciones, poemas, etc., que hayan permeado el habla colectiva. Nuestra metodología, por tanto, siguiendo algunas obras importantes como la de Wilkinson (1992), no se preocupa tanto en determinar y seguir escrupulosamente criterios formales estrictos en la selección del material, sino más bien en la utilidad que estos materiales puedan tener para la confección del diccionario lingüístico-cultural. Por esta razón se usa *fraseologismo* en sentido amplio y en él se incluyen las *locuciones* o *idiomatismos* (salir el tiro por la culata, dar gato por liebre), *proverbios* (arrieros somos..., quien fue a Sevilla...), *expresiones slang* (enrollarse, bacalada, ponerse hasta el culo), *comparaciones proverbiales*<sup>5</sup> (negro como la pez, vista de lince), *refuerzos* (reírse a mandíbula batiente; ir para atrás como los cangrejos), *fórmulas pragmático-comunicativas* (una y no más Santo Tomás; ¡hasta ahí llego!; ¡anda la hostia!), *segundas denominaciones* (recochino = burla; peliculero = mentiroso), *palabras individuales transparentes* (asaura, cantamañanas, fantasmón, salido, mariconada, judiada, retorcido), *nombres propios* (Matusalén, Job, Magdalena, Fitipaldi), *hechos y frases históricos* (resistencia numantina; París bien vale una misa), *frases antiguas y modernas del mundo de la política, literatura, espectáculos, cine, etc.* (molinos de

<sup>5</sup> Este tipo de comparaciones son de un gran interés antropológico y cultural y han recibido recientemente reconocimiento de su importancia lingüística. Véase: Arora (1977), Sommer y Sommer (1991), Luque Durán (2005), Luque Nadal (2005).

viento, el camarote de los hermanos Marx, efecto dominó), palabras que tienen un sentido figurado (además del sentido literal) (infierno, demonio, purgatorio, pontificar, fregado, barrida), etc.

#### 4. ORIGEN COGNITIVO DE LOS FRASEOLOGISMOS. IMAGEN Y METÁFORA. DOMINIOS FUENTE Y DOMINIOS META.

La lingüística cognitiva que ha revolucionado las ciencias del lenguaje en las últimas décadas basa sus planteamientos en gran medida en la teoría de la metáfora desarrollada por Lakoff (1993), Lakoff y Johnson (1980), y otros autores. Esta teoría puede resumirse en los siguientes puntos:

- (a) El lexicón es metafórico por naturaleza.
- (b) Tras cualquier estructura lingüística se hallan las correspondientes estructuras cognitivas, o sea, tras cada metáfora hay una estructura cognitiva especial.
- (c) La metáfora no ha de ser considerada como el resultado de operaciones con estructuras lingüísticas, sino como el resultado de ciertas operaciones entre dos estructuras conceptuales, esto es, lo que se conoce como *dominio fuente* y *dominio meta*. Así, la conocida metáfora conceptual estudiada por Lakoff (1993:20): *las dificultades son trabas para el movimiento*.
- (d) Las metáforas lingüísticas, aunque muy numerosas, pueden ser reducidas a un inventario limitado de metáforas conceptuales (también llamadas *modelos metafóricos*), es decir, debajo de la creación de metáforas individuales subyacen regularidades que pueden evidenciarse y exponerse en modelos generales. Este hecho permite también la comparación entre estructuras metafóricas de diferentes lenguas. Como afirma el profesor Pamies Bertrán (2007: 376) “los enfoques basados en la TCM (Teoría cognitiva de la metáfora) ayudan a detectar grandes rasgos universales en los procesos metafóricos, mientras el estudio del componente cultural permite resaltar y comprender lo específico de cada uno de ellos.

Un ejemplo de lo anterior son las siguientes analogías, a través de las cuales un dominio fuente (plantas, movimiento, visión, lugar, etc.) se corresponde, en diversas lenguas, a dominios meta (persona, éxito, conocimiento, actividad, etc.):

Analogía 1: PERSONA • PLANTA - Segar la vida de alguien, estar como una rosa, madurar, fresco como una lechuga, estar en la flor de la vida, echar raíces, desflorar, desarraigarse, la semilla, estar verde (inmaduro), marchito, raíz (del pelo, de las uñas, de los dientes). Las partes del

cuerpo humano = frutas: pepino, ciruelo, nabo, plátano, haba, berenjena, peras, limones, melones, etc.

Analogía 2: ÉXITO • MOVIMIENTO HACIA ADELANTE - *Progresar, avanzar, dar un salto adelante, adelantarse*. El éxito está relacionado con *ganar la carrera, sacarle una cabeza*; lo contrario es *quedarse retrasado*. La dificultad para el éxito es lo que impide moverse adelante como: *empantanarse, engancharse*, y las cosas que impiden son: *frenar, poner barreras, chocar con un muro de cemento*, etc. Resolver un problema y evitar un fallo es *escapar por los pelos, pasar rozando*.

Analogía 3: COMPRENDER, CONOCER • VER - *Ya veo (comprendo), recordar es mirar (mirar al pasado, buscar en la memoria)*. Lo fácil de ver es lo fácil de comprender. Así está perfectamente claro *un texto transparente*, frente a la dificultad: *negro, oscuro, texto oscuro*. Exponer es: *pintar un cuadro desolador, aclarar, dilucidar, arrojar luz sobre una cuestión*, etc.

Analogía 4: ACTIVIDAD • LUGAR - *Tener lugar, en su esfera de actividades, un puesto de trabajo*. Límites: *al límite de sus fuerzas, al límite de perder la paciencia*. Aventurarse en una nueva empresa, vadear los problemas, ocupar un puesto, instalarse, permanecer en un puesto, instalarse en una posición,

Uno puede estar atado a un trabajo, atrapado en una forma de vida, etc. Rellenar un puesto.

Analogía 5: ACTIVIDAD • VIAJE - *Embarcarse en una tarea, tener dificultades en una actividad es tener dificultades en navegar*. Así por ejemplo: *sacar a flote, hundirse, naufragar una empresa*,

Los obstáculos son: *torpedear los planes de alguien, irse/echar a pique, hundirse, tocar fondo, venirse abajo*, etc.

Analogía 6: ORGANIZACIÓN a BARCO - *Ser el buque insignia, hundirse, timonel, llevar el timón, soltar lastre*, etc.

Analogía 7: EMOCIÓN • TIEMPO ATMOSFÉRICO - *Relaciones tempestuosas, fulminar con la mirada, la calma que precede a la tempestad, al mal tiempo buena cara, saber por dónde sopla el viento, tormenta de verano, clima emocional*, etc.

Analogía 8: EMOCIÓN • LÍQUIDO - *Torbellino, volcar su alma, balsa de aceite, no te fies de las aguas mansas, me sube la bilirrubina*, etc.

Analogía 9: IDEA, PALABRA • SUSTANCIA/OBJETO - *Dejar caer una observación, lanzar un comentario, soltar una fresca/una indirecta, recoger el desafío, cimentar una teoría, recoger información, almacenar datos, encontrar la respuesta, tocar un tema, jugar con la idea, darle vueltas a un tópico, agarrarse a las palabras*, etc.

Analogía 10: PAISAJE • CUERPO HUMANO - *Falda de la colina, corazón del bosque, faz de la tierra, al pie del monte, boca de la caverna*,

*lengua de arena, peinar el campo, canal digestivo, región lumbar, plantar un beso, un rostro agrietado, enterrar/hundir la cara en las manos, etc.*

### *Metáforas: dominios fuente y dominios meta*

Los *dominios fuente* de metáforas y fraseologismos hay que buscarlos en los distintos ámbitos naturales, históricos, ideológicos, etc., inmediatos a los hablantes. En español, en concreto, un primer acercamiento al estudio de los dominios fuente nos llevaría a agruparlos en categorías tales como *naturaleza* [*cuerpo humano*: (cabeza, ojo, etc.)], [*cosas vivas*: (animales, plantas)], [*la tierra*: (paisajes, minerales, fenómenos naturales, fenómenos atmosféricos)]; *ciencia y tecnología* [*ciencias*: (medicina, medidas y pesos)], [*tecnología*: (construcción, herramientas: electrónica, ordenadores)], [*transporte*: (automóviles, ferrocarriles)]; *vida doméstica* [*la casa, el hogar*: (edificios, muebles, artículos ornamentales)], [*la familia*: (parentesco y relaciones familiares, matrimonio, educación, relaciones), [*comida*: (alimentos, utensilios de cocina, técnicas de cocina)], [*la vestimenta*: (calzado, accesorios)]; *sociedad* [religiones (biblia, etc.), historia, etc.]; *actividades lúdicas y deportes* [(fútbol, boxeo, cine, corrida de toros, pesca, caza)], etc.

Tal agrupación tiene la ventaja de resaltar la importancia que ciertas actividades o ciertos acontecimientos (históricos, religiosos, etc.), ciertas actividades lúdicas o ciertos animales y objetos tienen o han tenido para una sociedad. Piénsese por ejemplo en la importancia de alusiones a hechos religiosos o de la historia de España de los que hay centenares en nuestro idioma: *Caín (pasar las de Caín)*; *Herodes*; (*ser un*) *Adán*; *Jeremías*; *Job (agotarle la paciencia al santo Job)*; *coloso de pies de barro*; *beso de Judas*; *chivo expiatorio*; *llorar como una Magdalena*; *Barrabás*; *juicio salomónico*; *la tierra prometida*; *maná*; *fariseo*; *arca de Noé*; *un Edén*; *el buen samaritano*; *Marta y María*; *rasgarse las vestiduras*; *ser un vándalo*; *ser un bárbaro, Santiago y cierra España*; *no se tomó Zamora en una hora*; *obra de moros*; *tener manga ancha*; *las cuentas del Gran Capitán*; *el huevo de Colón*; *en el imperio español no se pone nunca el sol*; *Don Juan*; *más orgullo que Don Rodrigo en la horca*; *poner una pica en Flandes*; *auto de fe*; *ponerle a uno el sambenito*; *cristiano viejo*; *haber moros en la costa*; *vivan las ca(d)enas*; *el capitán Araña*; *así se las ponían a Fernando VII*; *más se perdió en Cuba*; *quinta columna*, etc.

Aunque en algunos casos, como los anteriormente mencionados, se puedan establecer relaciones casi universales entre *dominios fuente* y *dominios meta* no siempre es posible estipular universales

lingüísticos acerca de qué dominios fuente (en el sentido de Lakoff) pueden denotar qué dominios meta. Piénsese por ejemplo en un dominio fuente como es en español los TOROS, con metáforas/fraseologismos como: *cogerle a uno el toro, saltarse a la torera, torear a alguien, ser un mal bicho, hacer novillos, ver los toros desde la barrera, cortarse la coleta, ponerse algo por montera, ser un cabestro, bregar con alguien, liar los trastos, dar la alternativa, estar al quite, hacer un quite, dar un revolcón, estar/dejar para el arrastre, dar la espantada, pinchar en hueso, dar la puntilla a alguien, salir por la puerta grande, escurrir el bulto, coger/agarrar el toro por los cuernos, despachar de un bajonazo, dar un aviso*, etc.

Podría establecerse un *dominio fuente [TOROS]* y un *dominio meta [SEXO]*. Así, algunas expresiones como ‘tener trapío’, ‘ser un Mihura’, ‘no tener un pase’. ‘ser desecho de tienta’, ‘irse derecho al toro’, ‘dar un revolcón’, ‘estar bien de pitones’, ‘engallada’, ‘crecerse en el castigo’, ‘citar en corto’, ‘admitir puyas’, etc<sup>6</sup>. Estas expresiones y palabras taurinas tienen o pueden tener una acepción sexual pero esto sería solo un paralelismo puntual y restringido, ya que no es posible establecer una relación sistemática y exclusiva entre el dominio TOROS y cualquier otro dominio META puesto que las metáforas del mundo de los toros valen para muchos otros dominios meta.

Un mismo dominio puede ser a la vez dominio meta y dominio fuente. En otras palabras, una imagen procedente del dominio CUERPO HUMANO puede aplicarse al dominio FAMILIA (*sangre de mi sangre*); o una imagen del mundo de los DEPORTES se aplica a la mundo de la POLÍTICA (*estar en el banquillo, tener banquillo*). Curiosamente, a veces se oyen expresiones del mundo de los toros aplicadas al fútbol y viceversa (*sacar tarjeta roja, meter por la escuadra, etc.*).

#### *Los dominios meta y su organización en descriptores y macrodescriptores en el diccionario lingüístico-cultural*

Los dominios meta son todas aquellas nociones que pueden ser expresadas en una lengua mediante fraseologismos de distinto tipo (idiomaticismos, paremias, etc.). Estos dominios meta reciben el nombre de *descriptores*. Los *descriptores* agrupan nociones generales sin entrar en excesivo detalle. Así por ejemplo, el descriptor

<sup>6</sup> Luque y Manjón (1998) han estudiado el empleo de nociones y de metáforas taurinas para expresar el cortejo y otros temas sexuales, tanto en textos literarios como en canciones y el habla de la calle.

[PREVENCIÓN] incluiría fraseologismos tales como ‘poner el parche antes de que salga el grano’, ‘curarse en salud’, ‘tomar medidas’, etc. Pero cada uno de estos fraseologismos se diferencia de los otros no solo porque expresa matices significativos distintos sino porque tiene un uso pragmático-comunicativo distinto por lo que no serían empleados en las mismas circunstancias ni en el contexto de las mismas situaciones.

El problema de la organización de los descriptores en el diccionario lingüístico-cultural es similar al de la estructuración de un diccionario ideológico. Los miles de descriptores han de ser organizados en una red de acceso en forma de árbol piramidal de tal manera que sea posible pasar de un concepto más genérico a otro más concreto. Esto exige que macrodescriptores vayan agrupando los descriptores de base. Por ejemplo:

PERSONA [INDIVIDUO//SOCIEDAD, ETC.]

INDIVIDUO[VITALIDAD/RACIONALIDAD/CARÁCTER/ESTADOS/  
TEMPERAMENTO, ETC.]

TEMPERAMENTO[CONDUCTA/ACCIÓN, ETC.]

CONDUCTA [VICIOS, VIRTUDES, ETC.]

VICIOS [AVARICIA, PEREZA, GULA, INMODESTIA, ETC.]

VIRTUDES [BONDAD, MANSEDUMBRE, MODESTIA, ETC.]

Cada uno de estos descriptores básicos ha de incluir todos los materiales lingüísticos que en una lengua dada se asocian a él. Así, el descriptor *EXPERIENCIA*<sup>7</sup>, llevaría ligados una serie de expresiones tales como *no nací ayer*, *no me chupo el dedo*, *ya tengo los huevos negros*, *tener los colmillos retorcidos*, *haber sido cocinero antes que fraile*, *tener mucha mili*, etc. Muchos descriptores tienen un carácter pragmático-comunicacional a la vez que semántico. Así, p.ej., para expresar el *DESACUERDO*, el español utiliza expresiones como ‘*y una mierda*’, ‘*de eso nada, monada*’, ‘*que te lo has creído*’, etc., mientras que el francés utiliza otras como ‘*la main de ma/ta soeur dans la cultte d'un zouave*’ o ‘*et ta soeur*’ y el ruso ‘*tak ia i poveril'*’, ‘*da, uzh konechno!*’, ‘*nu ty i zavralsia*’.

Idealmente, los conceptos con los que se articula un diccionario lingüístico-cultural han de tener un carácter universal, es decir, se ha de procurar elegir aquellas nociones que el trabajo de compa-

<sup>7</sup> Hay muchas otras expresiones relacionadas con la experiencia: *tener mundo*, *tener mucho mundo*, *estar curtido en*, *estar cocido en*, *haberle nacido/salido los dientes en*, *ser perro viejo*, *toro corrido*, *ser hombre de mundo*, *cada maestrillo tiene su librillo*, *más sabe el diablo por viejo que por diablo*, *estar hecho un brazo de mar*, *tener los cojones negros*, *estar puesto*, *tener muchas horas de vuelo*, etc.

ración de los fraseologismos de las diversas lenguas indiquen que son los más frecuentes y globales. Evidentemente, tal sistema ha de ser forzosamente imperfecto e impreciso. Estamos lejos aún de crear un sistema de nociones universales exactas equivalentes a una química pura del significado. Los intentos que hasta ahora se han hecho en esta dirección han terminado en estrepitosos fracasos. Nuestro objetivo es más modesto. Se trata de operar con términos tales como INEXPERIENCIA, IMPACIENCIA, ENGAÑO, etc., que tienen la virtud de expresar nociones que al parecer existen en todas las lenguas. Estas nociones no son semánticamente básicas, son acuñaciones de una lengua en particular (el español), pero el ‘vicio’ original que por esta razón tienen, se puede corregir mediante una combinación de descriptores o mediante una redefinición *ad hoc*. Así por ejemplo, en nuestro diccionario se usan a veces una serie de términos para definir un ámbito: DOLOR/AFLICCIÓN (para evitar la limitación de dolor a lo puramente físico) o DOMINIO/CONTROL/ SOMETIMIENTO (para definir un ámbito en el que no solamente unos ejercen la autoridad o dominio sino otros quedan en una situación de entrega y sumisión).

## 5. LA EXPRESIVIDAD EN EL LENGUAJE. LA EXPRESIÓN PLÁSTICA Y SENSORIAL DE LAS IDEAS. TRANSPARENCIA VS. OPACIDAD DE LOS FRASEOLOGISMOS.

Uno de los criterios que se han establecido para la noción de fraseologismo es la *expresividad*. Esta tiene que ver no con lo que se dice sino cómo se dice y qué influencia tiene en el receptor. Los lenguajes naturales suelen tener distintos registros en la vehiculación de la idea. Existe el registro neutro frente a otros registros: popular, slang, literario, etc., que transmiten al receptor ecos distintos. La expresividad está ligada a aquellas variantes de registro que tienen más fuerza sensorial y evocan más fácilmente sentimientos e imágenes. Oímos que tal programa es ‘un trampolín para la fama’ o que ‘alguien ha sido catapultado a la fama’, que ‘a un periodista se le ha terminado el pesebre’, que ‘la situación en un país es un tonel de pólvora’, que ‘hay un proceso de acoso y derribo’ contra un determinado político. Todas estas expresiones tienen en común la existencia de una fuerte imagen en el mensaje. Un mensaje neutro diría que el político está siendo atacado, que la situación del país es potencialmente conflictiva, que al periodista se le ha terminado la sinecura, etc.

Una buena imagen es aquella que se entiende por sí sola, es de fácil visualización y se demuestra ideal para fijar nocionalmente

una idea antes imprecisa sobre una situación humana o un suceso vital. Así por ejemplo, *írsele la albarda debajo de la barriga* es un fraseologismo nicaragüense que significa ‘tener dificultades con un asunto que se consideraba fácil de resolver’, y resulta fácil entender –al menos para los que conocen el mundo de las caballerías- que es una gran torpeza permitir que el aparejo del mulo o del asno se deslice y caiga. De manera similar una expresión inglesa como *the sweetest wine makes sharpest vinegar* (lit. el vino más dulce hace el vinagre más agrio) es una buena imagen para establecer un principio general del cambio del carácter y la conducta humana; en concreto, que cuando las buenas personas se corrompen se convierten en los peores.

Una imagen está vinculada a una realidad específica y tangible. Así, palabras como *dolor, sufrimiento* o *padecimiento*, etc., son menos evocadoras y motivadoras que la expresión *tener una espina clavada* ya que:

—las palabras genéricas (normalmente semánticamente opacas), precisamente porque pueden aludir a muchas realidades diferentes entre sí, cuantitativa y cualitativamente, quedan semánticamente neutralizadas y desdibujadas.

—las expresiones basadas en imágenes, como es el caso de *tener una espina clavada*, al ofrecer una imagen nítida, facilitan la visualización, incluso la re-sensación en el receptor. El lenguaje fraseológico, especialmente el que se basa en metáforas transparentes, por tanto, es mucho más expresivo y eficaz como transmisor de emociones y sensaciones.

La expresividad, por tanto, está vinculada con la transparencia de los fraseologismos. Los signos motivados establecen un puente múltiple entre el significante, la cosa o idea significada por un lado y el referente literal. En el caso citado anteriormente, *espina clavada*, el significado coyuntural puede ser equivalente a ‘dolor, rencor, mala conciencia’, etc., pero no puede evitar aludir a la espina real clavada en la carne, que como todo el mundo ha experimentado alguna vez en su vida resulta muy difícil de extraer.

Por otra parte, existen hábitos comunicativos establecidos en la sociedad que se corresponden con el uso de los recursos léxico-fraseológicos. En textos científicos se espera un rigor y una austereidad expresiva, mientras que en el lenguaje de la calle, en el lenguaje familiar, se tiende a usar medios que por ser más sensoriales, a veces exagerados, hiperbólicos, resultan más expresivos y contundentes. Según el contexto y la situación oiremos a alguien decir ‘hablar con él es inútil’, o bien *hablarle es predicar en el desierto; es*

*gastar saliva en balde; gastar palabras en balde; hablarle a la pared, etc.* De igual manera en vez de decir: ‘está furioso / enfadado’ se dirá *está que se lo llevan los demonios; está que echa espumarajos por la boca; está que se sube por las paredes; está hecho un basilisco; está a punto de estallar; está que trina; está a punto de explotar; está que echa chispas; está que se tira de los pelos; se ha puesto de mil colores; está que muerde*, etc<sup>8</sup>.

### *La muerte de la metáfora y el olvido de la motivación.*

Los fraseologismos no siempre están relacionados con imágenes vivas y evocadoras, de hecho, una parte importante de los fraseologismos son opacos para el hablante que no se haya tomado la molestia de estudiar la historia y la etimología de los mismos. Existen, por tanto, dos situaciones básicas: las metáforas que han dado origen a un fraseologismo o bien son transparentes o bien son opacas. Esta distinción, naturalmente, no es drástica, para ser más precisos, en muchos casos, deberemos hablar de *imagen velada* cuando existe una cierta conciencia por parte del hablante de lo que el fraseologismo implica y alude aunque esta conciencia no es directa y nítida. Por ello, metodológicamente es conveniente distinguir entre las tres situaciones siguientes:

1. Fraseologismos que contienen *metáforas, alusiones, etc., transparentes*. Se trata de casos en lo que el significado es fácil de intuir, incluso para los extranjeros: *no tener oficio ni beneficio, los precios están por las nubes, llevarse a matar, quedarse en los huesos, estar algo para chuparse los dedos, romperle a uno el corazón*, etc. Muchos de estos son refuerzos: *aburrirse como una ostra, tener hambre canina, pavonearse como un pavo real*, etc.

2. Fraseologismos que contienen *metáforas, alusiones, etc., opacas*: *poner las manos en el fuego, ser el chocolate del loro, de chicha y nabo, ser la monda, que te den morcilla, ser un mirlo blanco, como una malva, tener a uno en jaque, como el gallo de Morón, como pedrada en ojo de boticario, despedir con cajas destempladas, echar una cana al aire (divertirse), no ser ni carne ni pescado, tener en jaque, quemar el último cartucho, caérsele los anillos a alguien, parto de los montes, perder los estribos*, etc.

<sup>8</sup> Existen zonas de sinonimia abundante y entre ellas está la expresión de la cólera, el enfado, la ira. Así, aparte de los fraseologismos mencionados podríamos añadir: *estar que reviento, echar fuego por los ojos, echar rayos, echar sapos y culebras, morderse los dedos, morderse las uñas, subirse la sangre a la cabeza, hervir la sangre, sacar de sus casillas, tener malas pulgas, montar en cólera, exaltársele la bilis, perder los estribos, hinchársele las narices, hinchársele los huevos a alguien, subírsele el humo a las narices, hablar entre dientes, estar hecho un basilisco, tirarse de las barbas, darse al diablo, ponerse de mil colores, sangre caliente, estar fuera de si, más cabreado que una mona*.

3. Fraseologismos que contienen *metáforas, alusiones, etc., veladas*, es decir, bien por la información adicional que contiene el fraseologismo, bien por alguna clave enclopédica, o conocimiento general, el fraseologismo en cuestión resulta transparente en cierto grado: *estar que arde la situación, andarse por las ramas, estar mal de la azotea, venir como anillo al dedo, más hundido que el Titanic, llevar la batuta, etc.*

La pérdida de la transparencia de un fraseologismo se debe a un fenómeno universal basado en que el lenguaje prolonga alusiones a *personajes, hechos, costumbres, anécdotas, historias verdaderas o míticas, etc.*, mucho tiempo después de que los que inspiraron los fraseologismos hayan desaparecido de la memoria colectiva. Así, en español abundan expresiones que aluden a personajes o hechos del pasado: *mantenerse en sus trece'* (en alusión a Benedicto XIII, el Papa Luna), '*a buenas horas mangas verdes*' (alude al hecho de que los cuadrilleros de la Santa Hermandad, caracterizados por su vestimenta verde solían llegar tarde para capturar a los malhechores (Iribarren, 1956:178), '*tonto de capirote* (que alude a la costumbre antigua de las escuelas de castigar con un capirote a los malos alumnos), y otros que son alusiones claras a personajes que alguna vez fueron conocidos como '*la carabina de Ambrosio*', '*saber más que Briján/que Calepino*', '*más feo que el sargento de Utrera*', etc.

## 6. LOS DICCIONARIOS LINGÜÍSTICO-CULTURALES COMO EXPONENTES DE LAS PARTICULARES VISIONES DEL MUNDO DE CADA SOCIEDAD. LAS PALABRAS CLAVE.

El diccionario *lingüístico -cultural* aspira a incluir todos los datos relevantes que se dan en una cultura y su lengua para poder establecer comparaciones científicas que permitan una comprensión de cada cultura y de cada visión del mundo. Para este fin, son importantes las investigaciones de palabras, expresiones, fraseologismos, proverbios, comparaciones proverbiales, etc., que son claves para conocer determinadas culturas. Así por ejemplo, abundan los fraseologismos que reflejan el hábitat (fauna y flora) de los hablantes y también sus creencias religiosas y actividades deportivas. Es lógico por tanto que en español encontramos abundantes fraseologismos relacionados con el mundo de los toros, en japonés con el sumo y en inglés norteamericano con el béisbol o el rugby.

En inglés americano, por ejemplo, numerosas expresiones de carácter sexual tienen su origen en el béisbol, como por ejemplo *you won't be able to get to firstbase with her* ('no vas a conseguir nada

de ella'), *get to home plate* o *home run* (lograr un encuentro sexual); o del rugby, como p.ej. *touchdown!* ('me apunté un tanto', también en el sentido sexual).

En Luque y Manjón (1998) encontramos un correlato de expresiones españolas y japonesas que se basan respectivamente en el mundo de los toros y en el mundo del sumo:

-*gunbai ga agaru*: lit. alzarse el gunbai; fig. resultar vencedor (el gunbai es una especie de abanico que alza el árbitro al terminar una lucha señalando con él al vencedor). *Salir por la puerta grande* (el máximo reconocimiento para un torero es ser sacado a hombros por la puerta grande de la plaza de toros).

-*sumo mo tatukata*; lit. El sumo depende del sitio desde el que se mira; fig. Tener preferencia o simpatía por una persona o un grupo que se considera más cercano, de modo similar a la simpatía o preferencia que se suele sentir por el luchador más próximo espectador. *Cada uno habla de los toros según le fue en ellos*.

Al comparar los fraseologismos de dos lenguas hay que tener presente también que muchos fraseologismos están conectados entre sí a través de un valor simbólico común que llamamos 'culturema'. La relación de los fraseologismos con la cultura no debe, por tanto, de evaluarse aisladamente sino como un conjunto estructurado de imágenes transmitidas por distintos fraseologismos<sup>9</sup>. Piénsese por ejemplo en la asociación de 'pantalones' con *poder*, *dignidad*, *valentía*, que se evidencia en expresiones como 'a ese le faltan pantalones', 'llevar los pantalones', 'bajarse los pantalones', 'bajada de pantalones', 'vestirse por los pies', 'llevar alguien los pantalones en la casa', 'ser cuestión de pantalones', etc. Cada expresión tiene un significado concreto pero en conjunto todas cooperan para crear un vínculo mental entre 'pantalones' y *masculinidad*. Esto nos da, además, un imaginario en el que el hombre es quien debe, en principio, tener en sus manos la autoridad y control de la casa (la expresión 'ella es en casa la que lleva los pantalones' refuerza esta tesis), y, además, debe hacer honor a su estatus no cometiendo la indignidad de hacer concesiones deshonrosas (bajada de pantalones).

Si 'pantalones' constituye un símbolo sobre el que se articulan en español una serie de atributos de carácter cultural, más interés

---

<sup>9</sup> Como es sabido, la suma de creencias y valores de una sociedad se plasma en el lenguaje y a su vez la praxis lingüística actúa como un elemento que refuerza valores sociales e ideas preconcebidas.

aún presentan otras palabras que además de tener un carácter fuertemente simbólico son exclusivas de una lengua. Diferentes autores (Wierzbicka, 1992, 1997; Doi, 1981, Luque Nadal, 2007), han puesto de manifiesto que conceptos como *amae* en japonés, *toská* en ruso, *aloha* en hawaiano, *Gemütlichkeit* en alemán, son conceptos complejos que no se pueden traducir fácilmente y que, sin embargo, son esenciales para comprender a las sociedades que los utilizan. Por esta razón, en los diccionarios lingüístico-culturales merecen especial atención las *palabras clave* de una lengua, contrastándolas con otras similares en otras lenguas si las hubiera. En cualquier lengua y en cualquier cultura aparecen estas palabras y existen estudios históricos y literarios dedicados a analizar conceptos decisivos en una época histórica. Piénsese, por ejemplo, en el concepto de *fama* en la Edad Media estudiado por María Rosa Lida de Malkiel<sup>10</sup> o en el concepto de *honor* en España durante varios siglos.

## 7. CONCLUSIÓN

Los diccionarios lingüístico-culturales se basan en el estudio e interpretación de determinados datos lingüísticos. Estos datos son modismos, locuciones, dichos, etc., que operativamente agrupamos con el término colectivo de *fraseología* y que suelen tener en común que han surgido en cada cultura sobre la base de una imagen concreta que refleja la experiencia de los hablantes. Los fraseologismos surgen como resultado de un proceso de metaforización de algún elemento del entorno capaz de suscitar una imagen transferible a otro plano del pensamiento. Dado que la materia prima de los fraseologismos es el entorno, material y espiritual, es lógico que estos sean portadores de la especificidad nacional y cultural. Los fraseologismos en sí no son signos de la cultura sino reflejo de ella y, por consiguiente, son capaces de reflejar la visión del mundo de una colectividad.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Lida de Malkiel, M<sup>a</sup> R. (1952): *La idea de la Fama en la Edad Media Castellana*. México: Fondo de cultura económica.

<sup>11</sup> La función lingüística de los fraseologismos es comunicar ideas, no transmitir ideología. La transmisión de sistemas de valores se relega a prontuarios, catecismos y, en muchos casos, a los refranes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apresjan, Ju. D. (1992): *O novom slovare sinonimov russkogo jazyka [Para un nuevo diccionario de sinónimos de la lengua rusa]* // Izvestija Rossijskoj Akademii Nauk, serija literatury i jazyka, No. 1.
- Apresjan, Ju. D. (1995): "Obraz cheloveka po dannym jazyka: popytka sistemnogo opisanija" [La imagen del ser humano tal como se manifiesta en los datos lingüísticos: un intento de descripción sistemática] // Voprosy jazykoznanija, No. 1.
- Arora, Shirley L. (1977): *Proverbial comparison and related expression in Spanish*. Berkeley. University of California Press.
- Baker, Mona (1992): *In Other Words: A Course Book on Translation*, London & New York: Routledge.
- Baránov, Anatoliy N y Dobrovolskiy Dimitriy O. (1996): "Idiomatichnost' i idiomы". En *Voprosy jazykoznanija*, 5: 1996, 51-64.
- Burger H. et al. (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin: de Gruyter.
- Doi, Takeo (1981): *The anatomy of dependence*. Tokyo: Kodansha.
- Fleischer, W. (1997[1982]): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Goodenough, W. (1964): "Cultural Anthropology and Linguistics". En Hymes, Dell (ed.) *Language in Culture and Society*, New York: Routledge.
- Gumperz, J. y Levinson, S. C. (1996): "Introduction: Linguistic relativity re-examined". En Gumperz y Levinson (eds.), *Rethinking Linguistic Relativity*. Cambridge: Cambridge University Press, págs. 1-18.
- Hoosain, R. (1991): *Psycholinguistic Implications for Linguistic Relativity: A case study of Chinese*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- House, Julianne (2002): "Universality versus Culture Specificity in Translation". En A. Riccardi (ed.): *Translation Studies: Perspectives on an Emerging Discipline*, Cambridge University Press, págs. 92-110.
- Iribarren, J.M. (1956): *El porqué de los dichos*. Madrid, Aguilar.
- Lakoff, G. (1993): "The contemporary theory of metaphor" En Ortony, A. (ed.): *Metaphor and thought*. Cambridge, págs. 202-251.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lucy, J. (1992): *Language Diversity and Thought: A reformation of the linguistic relativity hypothesis*. UK: Cambridge University Press.
- Luque Durán, J.D. (1999): "La expresión lingüística culturalmente condicionada de las emociones: un análisis translingüístico". (V y VI Jornadas Internacionales sobre Estudio y Enseñanza del Léxico). En Luque y Manjón (eds.), *Investigación y didáctica del léxico*, 1999, pp. 319-336.
- Luque Durán, J.D. (2001): *Aspectos universales y particulares del léxico de las lenguas mundo*. Granada: Método.
- Luque Durán, J.D. (2005): "Las colocaciones de cuantificación por comparación: tradición e innovación en las comparaciones proverbiales". En Luque Durán y Pamies Bertrán (eds.), *La creatividad en el lenguaje: colocaciones idiomáticas y fraseología*. Granada, Método, págs. 409-456.

- Luque Durán, J.D. (2007): "La codificación de la información lingüístico-cultural en los diccionarios (inter)culturales". En Luque Durán y Pamies Bertrán (eds.): *Interculturalidad y Lenguaje I. El significado como corolario cultural*. Granada: Método, págs. 329-374.
- Luque Durán, J.D. y Manjón Pozas, F.J. (1998): "Fraseología, metáfora y lenguaje taurino". En Luque Durán, J.D. y Pamies Bertrán, A. (eds.) *Léxico y fraseología*. Granada: Método Ediciones, pp. 43-70. También en [<http://ashda.ugr.es/laboratorio/tlt/tlt2/libros/fraseologia/luque.pdf>]
- Luque Nadal, L. (2005): "Las comparaciones proverbiales en inglés. Una aproximación tipológica y traductológica". En Luque Durán, J.D. y Pamies Bertrán, A. (eds.): *La creatividad en el lenguaje: colocaciones idiomáticas y fraseología*. Granada: Método, pags. 381-398.
- Luque Nadal, L. (2007): "Sobre la traducción de las palabras clave alemanas al español y al inglés". En Santana, Roiss y Recio (eds.): *Puente entre dos mundos: Últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Mellado Blanco, Carmen (2004): *Fraseologismos somáticos del alemán. Un estudio léxico-semántico*. Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation Band 13 Frankfurt am Main: Peter Verlag.
- Ruiz Gurillo, L. (1998): *La fraseología del español coloquial*. Ariel, Barcelona.
- Salzmann, Zdenek (1998): *Language, culture, and society: an introduction to linguistic anthropology*. Boulder: Westview Press.
- Sherzer, Joel. (1984). *Language in use: readings in sociolinguistics*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Seco, M. y otros (2004): *Diccionario fraseológico documentado del español actual (locuciones y modismos españoles)*. Madrid: Aguilar.
- Sommer, Elyse y Mike Sommer (1991): *Falser than a weeping crocodile and other similes*. Detroit, Visible Ink Press.
- Wierzbicka, Anna. (1994): *Semantics: Primes and Universals*. Oxford: Oxford University Press.
- Wierzbicka, Anna. (1997): *Understanding Cultures Through Their Key Words*. Oxford: Oxford University Press
- Wilkinson, P.R. (1992): *Thesaurus of Traditional English Metaphors*, Londres: Routledge.
- Yankah, K. (2001): "Proverb". En A. Duranti (ed.): *Key Terms in Language and Culture*. Malden, Mass. / Oxford: Blackwell, págs. 201-203.
- Zuluaga, Alberto (1980): *Introducción al estudio de las expresiones fijas*. Frankfurt: Peter Lang.

