Las paremias inglesas en el lenguaje económico

Mª Purificación Vila

Universidad Politécnica de Madrid

El lenguaje es la primera gran realización simbólica. El lenguaje transmite mensajes de acuerdo con las diversas situaciones de intercomunicación humana.

A medida que se produce un avance tecnológico, se incrementa el uso del lenguaje científico. La voz popular se inclina hacia un lenguaje más práctico, que es en gran parte simbólico y sirve de vehículo expresivo.

Como formas de lenguaje simbólico estudiaremos las paremias, que engloban todo lo que está relacionado con los refranes, proverbios, modismos y frases hechas. Son una herramienta viva, así como un medio esencial de comunicación que se transmite de generación en generación, conservando toda su frescura, tanto en el lenguaje hablado como en el escrito.

En este trabajo nos centraremos en los refranes y las frases hechas que guardan relación con el mundo económico, del cual haremos una selección tomando como punto de partida unas frases idiomáticas y unos refranes de uso común en la lengua inglesa, y trataremos de homologar su correspondencia en español.

Ambos idiomas, como es sabido, poseen un gran número de expresiones y refranes que, aun cuando no emplean los mismos términos, expresan una misma idea o sentencia. En otros casos, la correspondencia es múltiple, al existir varios refranes en una lengua determinada equivalentes a uno o a varios en la otra lengua. En la mayoría de los casos, el refrán o la frase idiomática es breve, y contiene una moraleja que a su vez encierra un consejo práctico, a pesar de que se pueden transmitir en épocas distintas, sin que su intención o consejo no tenga variación alguna.

Estos refranes o proverbios proliferan especialmente en los siglos XI al XIV. En esta época no existía la facilidad que tenemos hoy en día, al disponer de gran número de libros de consulta sobre temas diversos. A esto hay que añadir que la mayoría de los motivos por el cual los refranes se transmitían oralmente de padres a hijos.

Los refranes y frases hechas eran en su mayoría fruto de la experiencia, con o que se asertaba un resultado práctico y se tenía la certeza de que en muchas ocasiones así iba a ocurrir.

Ya en el siglo XIV, Inglaterra sufrió una gran evolución al mejorar su condición de país agrícola y, sobre todo, se impulsó en gran medida el comercio. Este afán por los negocios estaba fundamentalmente apoyado por los gremios que generaban una gran riqueza, incidiendo de esta manera en la vida cultural del país.

En tiempos de Chaucer (siglo XIV), la ciudad de Londres era un gran centro urbano, que acogía a todo tipo de negociantes dispuestos a establecerse, y era lugar obligado para las transacciones comerciales, especialmente en todo lo relacionado con el comercio de la lana y los vinos.

Ante esta situación, la economía floreció y alcanzó una gran importancia, por lo que eran numerosos los refranes que el pueblo creaba y transmitía oralmente. Como un negocio no siempre ofrecía claras perspectivas de futuro, surgían serias dudas sobre su posibilidad, idea que recoge esta expresión idiomatica:

Which came first, the chiken or the egg?

para definir una situación en la que es difícil determinar la causa y el efecto.

Una expresión parecida es *To kill the goose that lays the golden eggs*, equivalente a "matar la gallina de los huevos de oro", cuando se sacrifica unos beneficios a corto y largo plazo.

Es evidente que no existe negocio sin riesgo, por lo que la persona que efectúa una transacción comercial debe:

To put all your eggs in one basket,

que viene a ser el equivalente español de "meter toda la carne en el asador", es decir, cuando se arriesga al máximo un capital para obtener un buen beneficio.

Si la economía es próspera y no crea grandes problemas, el empresario debe, *To take to something like a duck to water*, o sea, "se siente como pez en el agua", ya que nada en su negocio le es ajeno.

En la Inglaterra medieval había una gran rivalidad entre los gremios que se disputaban la primacía y el poder. Igualmente las mercancías hacían subir los precios para desesperación de los clientes. Algunos comerciantes, sobre todo los que gozaban del privilegio de ser proveedores de la casa real, se les permitía gozar de un gran prestigio entre sus compañeros del gremio y subían sus productos al máximo, por lo que surgió *All his geese are swams*, cuya correspondencia en español es: "Todos sus huevos tienen dos yemas", al doblar el valor real de sus productos.

Contra esa especulación fácil y consentida del abuso de la situación, surgió otro refrán que pide sensatez, comparando la grácil figura del pájaro que escapa fácilmente de las manos con el dinero que se derrocha con rapidez:

A bird in the hand is worth two in the bush,

cuya correspondencia es español es: "Más vale pájaro en mano que ciento volando". De esta manera, se nos aconseja obrar con prudencia para asegurar un negocio y no correr el riesgo de perderlo todo.

Si un comerciante no quiere entenderse con otro en sus transacciones comerciales, le habla en términos ininteligibles para no llegar a un acuerdo. Dice un refrán que es *To talk in Turkey*, ya que Turquía era un país que ofrecía en su momento grandes posibilidades comerciales, pero

no es fácil entenderse, no sólo por el idioma que resultaba difícil, sino porque trataban de sacar el mayor provecho posible. En español se hace hincapié a algo que suena a exótico y lejano y, por tanto, ofrece grandes dificultades de comprensión y se traduce por "hablar en chino".

El hombre medieval era, por lo general, prudente, ya que había hecho un gran esfuerzo para salir de la miseria y corrían tiempos muy difíciles. Estaba inmerso en una sociedad que exigía un gran cambio, si bien los descubrimientos y posibilidades a su alcance no eran acordes con lo que la sociedad demandaba.

Además había tenido que luchar contra un terrible mal conocido por la Peste Negra, que dejó diezmada la ciudad de Londres. Esto favoreció a algunas personas -como al escritor Geoffrey Chaucer- que tuvieron un rápido enriquecimiento, ya que eran muchos los parientes que legaban sus bienes al morir de tan terrible mal. Una vez más un refrán popular defiende la idea de *All that glitters is not gold*, en español "no es oro todo lo que reluce", es decir, no hay que dejarse deslumbrar por las apariencias y hay que valorarlo en su justo precio.

Lo que realmente motiva a los hombres de todos los tiempos es el dinero y el hombre medieval no podía ser menos. Por esta razón hay una gran diversidad de refranes que giran en torno al dinero. Pero conseguir dinero, cualquiera que sea la época no es fácil, por lo que se recoge esta idea en *Money does not grow on trees*. Este es un de los casos de los que hemos hablado anteriormente, en el que existen varias correrspondencias en español para expresar la misma idea y que se puede traducir por: "El dinero no baja del cielo", "El dinero no crece en macetas", No se atan los perros con loganiza(s)".

Una de las condiciones o premisas para obtener dinero es trabajar en cualquier actvidad que produzca algún beneficio, hay que según nos dice un refrán:

Money is welcome though it comes in a dusty cloud,

equivalente al español "El dinero no tiene olor".

La sabiduría popular recoge en este refrán la idea de *Time is money*, comparable a nuestro refrán "El tiempo es oro", ya que éste es tremendamente valioso y conviene administrarlo bien. Así, cuando una persona malgasta su dinero o lo gasta con facilidad, existe un refrán que dice *To spend money like water* o *To throw money down the drain*, equivalentes a "Tirar el dinero por la ventana". Cuando una persona malgasta su dinero, o lo gasta con excesiva facilidad, hay un refrán que recoge esta idea:

Money burns a hole in his pocket,

similar al refrán español "El dinero le quema en los bolsillos". Igualmente hay un dicho que expresa la idea de que es fácil obtener dinero cuando ya se posee fortuna:

Money makes money.

El español se vale de este medio para expresar la misma idea: "Dinero llama a dinero". Con la palabra "dinero", existe también una frase idiomática, *To be in the money*, que describe a la persona que es muy rica y nada en dinero, o bien, *To be made of money*. Con esta misma idea tenemos *To be rolling in money*, cuya correspondencia española es: "Estar forrado de dinero", para describir al que nada en la abundancia y gasta sin ningún miramiento. La persona que "gana el dinero a espuertas" o "gana más dinero que un torero" se describe como: *To bring in big money* o *To make tons of money*. Cuando algo cuesta mucho o excede de su coste habitual se dice: *To cost a mint (of money)*, que expresa la idea de "Costar un dineral", "Costar una fortna". Para ello es necesario *To have money to burn*, equivalente a "amasar dinero".

Una forma frecuente de mejorar el status social en la mujer era a través del matrimonio, por lo que existe la frase idiomática *To marry money*, equivalente en español a "Por el interés te quiero Andrés".

El dinero en todos los casos tiene un gran poder, de ahí la frase de *Money talks*, cuya correspondencia en español es: "Poderoso caballero es don Dinero".

Al ser refulgentes monedas o doblones de oro lo más valioso, se trueca la palabra oro por dinero o algo de gran valor; de ahí la frase *To be worth its weight in gold*, cuya correspondencia española es "Valer su peso en oro".

El verbo "vender", esencial en las transacciones comerciales, está presente en las frases idiomáticas de la Inglaterra medieval unida a la palabra "oro", como símbolo de valor; de ahí la frase

To sell someone a goldbrick,

que encuentra su correspondencia en la expresión "Dar gato por liebre". Así, también *To sell for a song*, similar a "Vender algo por cuatro cuartos", cuando se vende algún producto por debajo de sus posibilidades. Si un género tiene, un gran éxito de ventas existe un enunciado que recoge esta idea:

To sell like hot cakes,

esto es, "Venderse como rosquillas".

La vida, sin duda, es un bien muy preciado que difícilmente tiene venta, por lo que *To sell one's life dearly* es "Vender cara su vida".

El término medio es algo que siempre se ha considerado muy valioso, de ahí que una frase proverbial se exprese así: "En el medio está la virtud"; idea que la lengua inglesa expresa con *a golden mean*. Igualmente, el silencio es algo muy preciado; por eso, *silence is golden*, correspondiente al español "El silencio es oro".

Es evidente que en toda época es conveniente "ser persona de recursos", expresado en inglés como:

To have two strings to one's bow.

Para ello es necesario "tocar todos los hilos o resortes", o bien:

To pull all the strings one can.

Con este mismo medio y significado encontramos:

To pull the strings

o "Mover los hilos".

Asociado al valor del dinero o del oro está el latón o cobre amarillo, una aleacción de cobre y zinc, que por su color y fulgor se asemeja al oro, y familiarmente es dinero o "parné".

El penique, en oposición al "oro" o "dinero", tiene poco valor, aún cuando se pueda reunir una fortuna acumulándolo; de ahí el refran:

Take care of the pennies and the pounds will take care of themselves,

que corresponde al español "Poco a poco hila vieja el copo". Este poco aprecio que se da al penique se expresa en el dicho popular *Bad pennies always turn up*, similar al español "Bicho malo nunca muere".

La palabra *business*, está igualmente presente en las paremias. Esta obligación o negocio debe ser personal, sin que haya gente que interfiera, de ahí *To mind one's own business*, que en español es "No meterse donde no le llaman". De lo contrario se corre el riego de *To send someone about his business*, equivalente a "Mandarle a uno a paseo".

El clamor popular reclama la prudencia y seriedad con *Business before pleasure*, que en español no es otro que: "Primero es la obligación que la devoción".

Además del dinero, lo que distinguía a las clases sociales era su posibilidad de invertir en los negocios, lo que les permitió incrementar sus posesiones y financiar nuevas tecnologías. Esto hizo surgir un espíritu cooperativista, especialmente en aquellos asentamientos familiares que tenían una economía en común. Todo esto propició un espíritu creativo, que, junto con la aplicación de las nuevas técnicas, hizo surgir un nuevo tipo de lenguaje económico, más pragmático, así como nuevas expresiones y otros términos que no cesan de formarse constantemente enriqueciéndonos cada día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERGUSON, R. (1983): *Dictionary of Proverbs*. London: penguin Books.

FOWLER, W.S. (1972): *Dictionary of Idioms*. London: Nelson.

-- *The Oxford Dictionary of English Etimology* (1987). Oxford: Oxford Universty Press.

MERINO, J. (1991): *Refranes ingleses para estudiantes de inglés*. Madrid: Editorial Anglo-Didáctica.

SANCHEZ BENEDITO, F. (1986): *Diccionario Conciso de Modismos*. Madrid: Alhanbra-Longman.

VILA DE LA CRUZ, Mª P.; CARPINTERO SANTAMARIA, N. (1991): *Diccionario de Ingeniería Indusrial. English-Spanish. Español-Inglés*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.