

# LOS ALIOCULTUREMAS EN LA PUBLICIDAD EUROPA: UN ESTUDIO DE ESTA ESTRATEGIA DE NO TRADUCCIÓN EN CINCO LENGUAS

Lourdes Prieto del Pozo  
Universidad de Granada

## Resumen

En este artículo estudiamos la presencia de alioculturemas en la publicidad de cinco países europeos, a partir de un corpus constituido por revistas publicadas en Alemania, Francia, España, Italia y el Reino Unido. Partiendo de un estudio de las relaciones entre publicidad y cultura y en base a diversos modelos culturales intentamos explicar los diferentes valores culturales que los alioculturemas transmiten en función de su cultura de procedencia y de llegada. Proponemos una definición del concepto de alioculturema, distinguiéndolo de otros conceptos afines como son préstamo y referencia cultural y a la luz de los resultados del análisis del corpus determinamos cuáles son los alioculturemas más utilizados en la comunicación publicitaria en Europa y aventuramos el por qué.

**Palabras clave:** Publicidad, cultura, no traducción, alioculturema.

## Abstract

This paper deals with the use of foreign terms and their cultural values in advertisements published in five European countries: Germany, France, Spain, Italy and the United Kingdom. We study the relations between advertising and culture, and attempt to determine the cultural values that such foreign words, which we call 'alioculturemes', carry with them. A definition of the term 'aliocultureme' is proposed, differentiating it from terms such as 'borrowing' and 'culturally-bound words'. We classify the alioculturemes according to their origin, and indicate which terms appear most frequently in the advertisements of our corpus, and in which country. Finally, we speculate as to why this trend exists in European advertising.

**Keywords:** Advertising, culture, no-translation, aliocultureme.

## 1. Introducción

El objetivo principal de este artículo es ver si existe una tendencia a publicar anuncios sin traducir, ya sea total o parcialmente, mezclando códigos lingüísticos y culturales de diversas procedencias. A estos elementos lingüísticos y culturales de procedencia extranjera les hemos dado el nombre de alioculturemas, denominación que más adelante justificaremos. Vamos a empezar estudiando las relaciones entre cultura y publicidad en general, y los diferentes estilos publicitarios europeos en

función de la cultura en particular, para poder determinar qué valores culturales comunican los alioculturemas.

En concreto nos proponemos dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la cultura más receptiva de alioculturemas?

¿Cuál es la cultura de la que procede el mayor número de alioculturemas?

¿Qué valores culturales se transmiten a través de los alioculturemas?

Y por último, y en base a diversos estudios realizados en este mismo campo, aventuramos algunas de las razones por las que se publican cada vez más anuncios con alioculturemas.

Para intentar resolver estos interrogantes vamos a empezar por determinar los conceptos y las teorías de las que partimos.

## 2. Consideraciones teóricas

### 2.1. Publicidad y cultura

*S'il est un domaine où la culture joue un rôle fondamental, c'est celui de la publicité. (Quillard, 1998: 39)*

*Advertising is not made of words, but made of cultures. (De Mooij, 2004: 189)*

Estas citas ponen de relieve el mismo hecho, a saber, la ecuación 'cultura = publicidad' o 'publicidad = cultura', o dicho de otro modo, la intrincada relación que existe entre la publicidad y la cultura. La publicidad tiene una función esencialmente incitativa, la de hacernos comprar o consumir el producto anunciado. Para conseguirlo, los publicistas deben saber lo que motiva o incita a los consumidores y lo que no les motiva; lo que motiva a los consumidores depende del sistema de valores, creencias y costumbres de la comunidad a la que pertenecen, en una palabra de la cultura de llegada. Por cultura de llegada en publicidad internacional entendemos la del país en el que se publica un anuncio; y por cultura de partida entendemos la del iniciador del anuncio, es decir la empresa que quiere promocionar y vender sus productos; tratándose de empresas multinacionales, entenderemos por cultura de partida la del país donde se encuentre la sede principal de la empresa. La cultura de partida es tan importante como la cultura de llegada. "An advertisement is also a carrier of cultural reality. By culture, we mean the totality of beliefs and practices of a society" (Kim-Lung Au, 1999: 98).

Pero la publicidad no es sólo un fiel reflejo de la cultura de una determinada comunidad, sino que también actúa sobre ella transformándola.

*The primary function of advertising is to communicate product information to the public, but it also involves the manipulating of social values and attitudes. (Kim-Lung Au, 1999: 98)*

Por lo tanto se da un proceso recíproco de influencias, en el que la cultura influye e incluso determina la publicidad y a su vez la publicidad cambia la cultura, las costumbres de una comunidad, en especial, en lo que se refiere a la forma de relacionarse con los productos objeto de consumo; y la forma de comunicarse entre los miembros de esa comunidad entre sí.

Debido a esta relación tan estrecha entre cultura y publicidad, las multinacionales que realizan campañas publicitarias en varios países a la vez, promocionando un mismo producto, deberían tener cuidado con las diferencias culturales.

*When multinational companies promote their products to various countries by means of glamorous advertisements in different languages, the cultural perspective should not be overlooked. ( Kim-Lung Au, 1999: 99)*

Para que un producto tenga una buena acogida en un mercado determinado debe respetar los valores principales de la cultura de llegada, pero también, y aquí entran en juego los estereotipos y las ideas preconcebidas, debe proceder de una cultura que goce de la simpatía y la benevolencia de la cultura de llegada. Fuentes y Kelly en un estudio sobre la recepción de productos españoles en los mercados anglófonos lo dicen con estas palabras:

*It is generally accepted in studies on advertising that the identification of a product with a specific national or cultural origin may influence the success of marketing campaigns. (Fuentes y Kelly, 2000: 236)*

Los publicistas utilizan la imagen nacional del país de origen, el *made in*, para potenciar las ventas de un producto y para ello no dudan en recurrir a diversos trucos, desde aumentar desmesuradamente el tamaño tipográfico, hasta hacerlo desaparecer por completo, si no resulta atractivo en la cultura de llegada. La imagen de un país varía de una cultura a otra y en casi todos los casos esta imagen está estereotipada. El estereotipo es una visión simplificada de las cosas, que se basa más en emociones y sentimientos que en razones y hechos. El primero que habló de los estereotipos fue Lippmann en 1922. Lippmann dio el nombre de “estereotipo” a esas imágenes que tenemos en la cabeza —*pictures in our heads*— y que nos sirven para entender el mundo exterior. Gracias a los estereotipos seleccionamos lo que nuestra cultura ha definido ya para nosotros, y tendemos a percibir eso que hemos seleccionado en la forma estereotipada para nosotros por nuestra cultura. (Lippmann, 1956; citado en Sangrador, 1981: 24). Por lo tanto los estereotipos nos ayudan a entender el mundo que nos rodea, pero también pueden ser peligrosos, porque nos ofrecen una visión

deformada y caricaturizada de la realidad; por eso si una cultura de llegada tiene un estereotipo negativo sobre una cultura de partida, el publicista tendrá que utilizar una estrategia muy especial para combatir este estereotipo o bien borrar toda traza del *made in* del producto anunciado.

De todo lo dicho hasta aquí se deduce que uno de los retos más importantes del publicista que trabaja para una empresa multinacional —y llegado el caso del traductor de publicidad— es conocer las culturas con las que trabaja. Este conocimiento les va a ayudar a ellos a crear anuncios eficaces y rentables y a nosotros, público receptor, a comprender los valores culturales que nos inculcan a través de la publicidad. Recordemos una de las citas con que hemos comenzado este artículo: “Advertising is not made of words, but made of cultures.” Si esto es así, como creemos, es conveniente saber qué se entiende por cultura y cómo se pueden conocer las diferentes culturas. Entendemos por cultura, siguiendo a Katan (2004: 26), el conjunto de creencias, principios, conductas y estrategias que comparten un grupo de personas que ha crecido en un medio determinado. Además consideramos que existen tantas realidades como culturas, y que cada cultura crea un mundo diferente en el que viven los miembros de esa comunidad cultural. Esta es la interpretación más radical de la conocida tesis de Sapir, según la cual no existe una única realidad, sino tantas realidades como lenguas o culturas.

*No two languages are ever sufficiently similar to be considered as representing the same reality. The worlds in which different societies live are distinct worlds, not merely the same world with different labels. (Sapir, 1929: 208)*

Somos conscientes de que estamos utilizando lengua y cultura indistintamente y de que son dos realidades distintas, pero pensamos, coincidiendo con Hewson y Martin (1991: 3) que forman un conjunto indivisible, que son dos realidades indisociables la una de la otra. La lengua forma parte esencial de la cultura de un pueblo, es una de sus manifestaciones más visibles, la que permite la comunicación verbal. La lengua es uno de los elementos que constituyen la punta del iceberg metafórico, con el que Hall representa la cultura; la parte sumergida está formada por la experiencia, las creencias y los valores. Hall creó otra metáfora para referirse a esta parte oculta de la cultura, a la que llamó lenguaje silencioso frente al lenguaje normal. El lenguaje silencioso es el que sólo oyen y entienden los miembros de una misma comunidad cultural.

*This silent language includes a broad range of evolutionary concepts, practices, and solutions to problems which have their roots not in the lofty ideas of philosophers but in shared experiences of ordinary people. (Hall, 1990: 3)*

Los trabajos de Hall (1990), junto con los de Hofstede (1991), Trompenaars y Hampden-Turner (1997), Medina Walker *et al.* (2003) y Katan (2004), nos han

servido para elaborar la serie de parámetros culturales o criterios diferenciadores de culturas que presentamos a continuación y que nos serán de gran utilidad a lo largo de este trabajo para conocer mejor las culturas de llegada y de partida de los anuncios de nuestro corpus.

## 2.2. *Parámetros culturales*

El parámetro más importante para la comunicación es el que mide la cantidad de información textual considerada necesaria en cada cultura. Hall denomina *High Context Communication* (HCC) a las culturas que necesitan poca información textual, pues la información la obtienen del contexto, entendiéndose por tal el contexto extralingüístico. En el otro extremo de la escala están las culturas llamadas *Low Context Communication* (LCC), que necesitan la información verbalizada y preferentemente por escrito. Las culturas LCC se caracterizan por dar importancia a los siguientes factores: texto, hechos, franqueza o expresión directa, lógica y coherencia, contenidos, reglas y normas. Tienen un concepto del tiempo monocrónico. Por el contrario las culturas HCC dan más importancia a estos factores: relaciones personales y sentimientos, diplomacia y expresiones indirectas, flexibilidad en los contenidos, apariencia personal y circunstancias. Tienen un concepto del tiempo policrónico.

El concepto del tiempo es otro de los parámetros utilizado para diferenciar culturas. Según Hall, en las culturas donde prima un concepto del tiempo monocrónico las personas hacen una cosa cada vez, se centran en el trabajo y no admiten interrupciones, se toman las citas y los plazos en serio, conceden gran importancia al trabajo y a la propiedad y raramente prestan o piden algo prestado, respetan la vida privada y cumplen sus obligaciones con rapidez y diligencia. Por el contrario, las personas de cultura policrónica hacen varias cosas a la vez, se dejan distraer e interrumpir continuamente, no se toman las citas y los plazos demasiado en serio, cambian de planes a menudo y con facilidad, anteponen las relaciones familiares y amistosas al trabajo, no respetan mucho la vida privada, prestan y piden prestado con facilidad, y por último, la diligencia y celeridad con que cumplen sus promesas depende del grado de amistad. (Hall, 1990: 15).

Otro parámetro es el concepto del espacio. El espacio puede ser entendido desde un punto de vista físico o psicológico. Desde el punto de vista del espacio físico se distingue entre culturas que dan más importancia al espacio privado que al público, por un lado, y por otro entre culturas que aceptan un mayor o menor grado de cercanía física entre las personas. En cuanto al espacio psicológico la distinción se establece entre culturas en las que se da un acercamiento rápido entre las personas, que permanece, sin embargo restringido a un área concreta de las relaciones: trabajo, vecindad, actividad deportiva, etc. y culturas en las que el acercamiento es más lento, pero una vez que se produce, abarca todas las esferas de la vida y crea relaciones duraderas.

El cuarto parámetro es el concepto del poder. En todas las sociedades hay personas que tienen poder y otras que no. Este fenómeno se puede dar de forma más o menos pronunciada y más o menos visible; en el primer caso hablamos de sociedades jerarquizadas, o *High Power Distance* (HPD) y en el segundo de sociedades con tendencia al igualitarismo o *Low Power Distance* (LPD).

Otros parámetros son el individualismo frente al colectivismo y el universalismo frente al particularismo. Hay culturas centradas en el individuo: “do your own thing cultures”, frente a culturas más centradas en la colectividad: “the ‘we’ collective, oriented cultures.” Por otro lado tenemos las culturas universalistas, en las que se tiende a aplicar las leyes y normas a todo el mundo por igual, frente a las culturas particularistas en las que se hacen excepciones.

El sexto parámetro es el que diferencia entre una cultura competitiva-masculina y una cultura cooperativa-femenina. El séptimo sería el que responde a la forma de adquirir estatus: hay culturas que valoran más lo que la persona hace (*achieved status*) y otras que valoran más lo que la persona es (*ascribed status*). El octavo parámetro recoge el grado de aceptación de la incertidumbre o el cambio; cuando la aceptación es mínima se habla de culturas inmovilistas (*strong uncertainty avoidance*) y si la aceptación es grande, de culturas abiertas al cambio (*weak uncertainty avoidance*). Muy relacionado con este parámetro está el que recoge la tendencia hacia el orden frente a la tendencia hacia la flexibilidad. Y por último está el parámetro que refleja la forma de razonar que puede tender hacia la deducción y la síntesis o hacia el razonamiento inductivo y analítico.

Como acabamos de decir todo esto son tendencias y generalizaciones que admiten grados y variaciones a nivel individual, y que también, como las personas, están sujetas a cambios a lo largo del tiempo. La utilidad de este tipo de clasificaciones de culturas queda patente en el siguiente apartado.

### ***2.3. Estilos publicitarios en función de la cultura***

Según De Mooij (2004: 195) hay distintos estilos de hacer publicidad que están relacionados con algunos de los parámetros culturales que acabamos de ver, como son el individualismo y el colectivismo, el grado de distancia social, el grado de tolerancia de la incertidumbre, y por último el estilo comunicativo directo y explícito (LCC) frente al estilo indirecto e implícito (HCC). Esta autora concluye que, por ejemplo, el estilo publicitario alemán es directo, explícito y personal, rasgos con los que coincide con el estilo publicitario de Gran Bretaña y EEUU, pero más serio y estructurado. El estilo británico y estadounidense son más personales que el estilo alemán y tienen más sentido del humor. No en vano estas tres culturas son LCC frente a las culturas española, francesa e italiana que son HCC. Las culturas HCC coinciden, por lo tanto, en tener un estilo indirecto e implícito, lleno de referencias intertextuales, caracterizado por centrar el contenido del mensaje en el contexto y en

intentar agradar al receptor más que en intentar persuadirle a comprar. La publicidad de estos tres países pone el acento en lo sensual y en lo icónico, relegando a un segundo plano el texto y la información.

#### **2.4. Publicidad, cultura y traducción. Concepto de *alioculturema***

El estilo publicitario de un país es una manifestación más de la cultura de ese país, al igual que el lenguaje verbal e icónico utilizado en publicidad. El traductor de publicidad actúa de mediador entre dos culturas, adapta una cultura A a una cultura B; pero cuando no traduce, no hay adaptación cultural, hay simplemente una transferencia de la cultura A a la cultura B: de los valores culturales de A a B, a través de los signos que vehiculan esos valores. La cultura B descifra, comprende e interpreta estos signos —ya sean lingüísticos, icónicos o de cualquier otro tipo— a partir de sus propios parámetros culturales. Como dice Witte (1987: 117) lo nuevo lo aprendemos siempre relacionándolo o comparándolo con lo que conocemos, es decir con nuestra propia cultura, o con lo que ya sabemos de la otra cultura. Y en ese proceso de asimilación del nuevo elemento cultural de la cultura A, este elemento se transforma, deviene otro signo, cobra nuevas formas y significados. Nosotros hemos decidido llamar ‘alioculturemas’ a estos signos, porque pensamos que el término tradicional acuñado para dar cuenta de este fenómeno, el de ‘extranjerismo’, es un término puramente lingüístico que no refleja el componente cultural. Existen otros términos afines que se refieren a realidades distintas, como son ‘préstamo’, referencia cultural o culturema. Por ‘préstamo’ entendemos un término tomado de la lengua A, porque en la lengua B no existe un término equivalente —ya sea a nivel de significante o de significado—. La función del préstamo es cubrir una laguna lingüístico-cultural en una lengua-cultura dada.

*Borrowing is the appropriation of words from another language in order to fill a lexical gap or extend meaning where a word or phrase in the original language will not serve. (Eastman y Stein, 1993: 189)*

En cuanto a la referencia cultural o culturema, consiste en un término que designa una realidad en lengua A difícil de traducir a la lengua B, porque no existe equivalente. Nord lo define así:

*Cultural features have been termed ‘culturemes’. A cultureme is a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by members of this culture and, when compared with a corresponding social phenomenon in a culture Y, is found to be specific to culture X. (Nord, 1997: 34)*

Molina, en su tesis sobre la traducción de los culturemas árabe-español, propone la siguiente definición:

*Entendemos por cultuema un elemento verbal o paraverbal que posee una carga cultural específica en una cultura y que al ser transferido a otra cultura, puede provocar una transferencia nula o distinta al original. (Molina, 2001: 72)*

A diferencia de estos conceptos el aliocultuema no es un elemento cultural específico de una cultura que no se deja trasvasar bien a otra cultura. El aliocultuema es un elemento de otra cultura, sí, pero no es específico de esa cultura y se trasvasa de forma deliberada directamente, es decir sin traducción, a otras culturas. El aliocultuema es un nuevo elemento comunicativo en la cultura de acogida, que conserva ciertos valores de la cultura extranjera. Se trata de un caso de lo que la literatura anglosajona especializada en la materia, ha llamado *language display*. Eastman y Stein (1993) desarrollan el concepto de *language display* aplicándolo al estudio de la publicidad. Según estas autoras “to display is to make a statement of self. It is an attempt to inform others of who one is, or would like to be in the world.” (Eastman y Stein, 1993: 187). El lenguaje que utilizamos como la ropa que nos ponemos, es una forma de decir a los demás quiénes somos o queremos ser.

*Language display is a language use strategy whereby members of one group lay claims to attributes associated with another, conveying messages of social, professional, and ethnic identity. (Eastman y Stein, 1993: 187)*

La estrecha relación que existe entre la lengua y la cultura permite que la utilización de la lengua de otros pueblos lleve aparejada la atribución de los atributos culturales de esos pueblos.

*It is precisely this close link between language and culture which accounts for the use of a group's language to lay claims to cultural attributes associated with its members. (Eastman y Stein, 1993: 188)*

Con la intensificación de las comunicaciones y con el conocimiento de culturas distintas nace el deseo natural de identificarse con algunos de los rasgos culturales de otros pueblos con prestigio y para conseguirlo nada mejor que utilizar la misma lengua, o al menos ciertas palabras de esas lenguas extranjeras, que nosotros llamamos aliocultuemas. Por lo tanto la intención global del hablante al utilizar aliocultuemas de distintas procedencias es la de presentarse como una persona cultivada, refinada y cosmopolita. En función de la procedencia de los aliocultuemas al hablante se le investirá con los atributos culturales que la cultura de llegada le atribuya a la cultura de procedencia o partida. Por ejemplo, cuando la casa de relojes suizos *Longines* lanza un anuncio con la imagen de la actriz estadounidense Audrey Hepburn, acompañada de mensajes verbales en distintas lenguas (“L’élégance du temps depuis 1832”, “Longines dolce vita” y “Elegance is an attitude”), se está presentado públicamente como una empresa cosmopolita que participa de los valores y atributos propios de



las culturas de las que proceden los signos icónicos y verbales (alioculturemas) que utiliza en su publicidad.

Para que este tipo de comunicación funcione bien, los interlocutores deben compartir la misma idea sobre los atributos de las culturas extranjeras y reconocer las lenguas asociadas con ellas como expresiones simbólicas de identidad social. En publicidad los interlocutores son el publicista-traductor y el público receptor. El publicista necesita un público que acepte este tipo de *codeswitching* —“the use of more than one language in the course of a single communicative episode” (Eastman y Stein, 1993: 189)— que sea capaz de identificarse con los valores vehiculados por los alioculturemas. Este proceso de identificación será más fácil cuanto más cosmopolita sea o quiera aparentar ser el receptor del anuncio.

Eastman y Stein (1993: 197) ponen como ejemplo de este tipo de receptor al público japonés, que acoge de buen grado la profusión de alioculturemas de origen inglés o francés, sin por eso sentir su identidad cultural amenazada.

¿Y cómo reacciona el receptor europeo ante los alioculturemas de la publicidad? A responder a esta pregunta vamos a dedicar el resto del artículo, no sin antes mencionar otras causas, que si bien no son tan importantes como la que acabamos de exponer, también influyen en la decisión de no traducir ciertas partes del anuncio publicitario. Nos referimos a la posibilidad que brinda el uso de alioculturemas de hacer un uso creativo de la lengua, tan propio del lenguaje publicitario. Bathia llama al fenómeno de utilizar varias lenguas y culturas en un mismo texto ‘mixing’ y en relación con la publicidad dice lo siguiente: “[...] in advertising media, mixing with one or even more than one language is used to satisfy the creative and innovative needs of the advertising industry.” (Bathia, 1992: 213). De la Cruz y Díez (1998) abundan en la misma idea y además apuntan otra razón por que el publicista mezcla varias lenguas-culturas:

*We consider one of the reasons for choosing English words within Spanish advertisements in our corpus is the necessity to include a striking element in the text, so that the message gets to the addressee. (De la Cruz y Díez, 1998: 72)*

Además cuando el receptor de publicidad se encuentra con un anuncio que contiene alioculturemas tiene que hacer un esfuerzo mayor al realizado normalmente para intentar descifrar el mensaje; este esfuerzo adicional facilita la memorización del mismo y puede provocar ocasionalmente la compra del producto anunciado. Hay receptores a los que no les cuesta ningún esfuerzo descifrar el mensaje debido a su conocimiento de los códigos lingüísticos y culturales de los que proceden los alioculturemas utilizados en el anuncio. En estos casos la satisfacción que les produce esta comprensión, propicia un sentimiento de complicidad con el anunciante y por ende con el producto que les puede llevar a adquirir el objeto anunciado. Lo contrario también es cierto, pero para evitarlo, los publicistas seleccionan cuidadosamente al público de cada anuncio (*target public*). Se han apuntado otros factores para explicar

el fenómeno que nos ocupa, como es el factor económico, es decir el ahorro que supone no tener que traducir algunas partes del anuncio; pero a nuestro entender eso se aplicaría más bien a la publicidad monocultural globalizada de origen anglosajón que a la multicultural, que sí requiere un proceso de traducción-adaptación y que es la que mejor representada se encuentra en el corpus con el que hemos trabajado.

### 3. Metodología

Para realizar el estudio empírico de los alioculturemas en la publicidad europea, decidimos constituir un corpus amplio y variado que fuese representativo. Optamos por elegir revistas como medio publicitario, en lugar de spots televisivos, porque resultaban más accesibles y fáciles para trabajar. La selección del corpus textual, objeto de análisis de este estudio, se ha realizado según los siguientes criterios:

- el multiculturalismo,
- la fiabilidad del medio publicitario o representatividad
- y la limitación y oportunidad temporal.

El criterio del multiculturalismo está asegurado por la elección de anuncios publicitarios publicados en revistas alemanas, españolas, francesas, inglesas (o norteamericanas en edición europea), e italianas. La demarcación geográfica se ha ceñido a Europa y más concretamente a los cinco países de Europa Occidental, con cuyas lenguas y culturas estamos más familiarizados.

La representatividad también se cumple, pues todas las revistas seleccionadas son revistas prestigiosas, muy conocidas y leídas, en sus respectivos países.

En cuanto al criterio de limitación y oportunidad temporal, hemos considerado que un periodo de dos meses concentrados entre noviembre y diciembre de 2001, y dieciocho publicaciones diferentes eran suficientes para constituir un corpus que sirviese para alcanzar los objetivos de este trabajo de investigación.

La elección de los meses de noviembre y diciembre obedece a criterios de rendimiento y eficacia, ya que durante esos meses las empresas lanzan las campañas navideñas de promoción y venta de sus productos y las revistas publican más anuncios publicitarios que en cualquier otra época del año.

De acuerdo con estos criterios se han seleccionado las siguientes revistas semanales publicadas en cinco países europeos (Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia), entre el 1 de noviembre y el 31 de diciembre de 2001: *Stern*, *Focus*, *Der Spiegel* (corpus alemán), *Muy Interesante*, *Tiempo*, *El siglo*, *Cambio 16*, *Época* (corpus español), *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Figaro*, *Sciences et Avenir*, *Le Point* (corpus francés), *The Economist*, *Time*, *Newsweek* (corpus inglés) y *L'Espresso*, *Panorama* (corpus italiano). Se ha procedido analizando cada corpus por separado, contabilizando el número de anuncios por publicación, el número de anuncios con

alioculturemas, la cultura de origen de estos alioculturemas y el tipo de producto anunciado. Finalmente se han comparado todos los datos y se han extraído las conclusiones. A continuación presentamos las tablas que recogen los resultados.

#### 4. Resultados y análisis de datos

##### 4.1. Resultados

Los datos numéricos están recogidos en las siguientes tablas:

##### Corpus alemán

Alioculturemas Productos	Anglosajón	Galo	Italiano	Español	Mixto	Otros	Total
Finanzas/Bancos	10						10
Nuevas tecnologías	28				1		28
Automóviles	12	1	2		2		17
Relojes/Bolígrafos	4	1			5		10
Viajes/Turismo	5			1			6
Moda	1						1
Cosmética	1						1
Sociedades de servicios	2						2
Electrodomésticos		1			4		5
Perfumes					3		3

##### Corpus francés

Alioculturemas Productos	Anglosajón	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros	Total
Nuevas Tecnologías	28						28
Automóviles	20						20
Relojes	13						13
Bebidas	3	2					5
Perfumes	8	1				1	10
Moda	1	1					2
Viajes/Turismo	1		1	1			3
Sociedad de servicios	3						3
Muebles	2						2

## Corpus español

<b>Aliocultuemas Productos</b>	<b>Anglosajón</b>	<b>Galo</b>	<b>Italiano</b>	<b>Germano</b>	<b>Mixto</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>Finanzas/Bancos</b>					1		<b>1</b>
<b>Nuevas tecnologías</b>	3				1		
<b>Automóviles</b>	3						<b>3</b>
<b>Relojes</b>	5	1			1		<b>7</b>
<b>Turismo</b>						1	<b>1</b>
<b>Perfumes</b>	2	3					<b>5</b>
<b>Moda</b>	3				1		<b>4</b>
<b>Bebidas</b>	3				1		<b>4</b>
<b>Sociedades de servicios</b>	1						<b>1</b>
<b>Mobiliario</b>					1		<b>1</b>

## Corpus inglés

<b>Aliocultuemas Productos</b>	<b>Galo</b>	<b>Italiano</b>	<b>Español</b>	<b>Germano</b>	<b>Mixto</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>Finanzas/Bancos</b>	4			3		2	<b>9</b>
<b>Nuevas tecnologías</b>			1				<b>1</b>
<b>Automóviles</b>	1						<b>1</b>
<b>Relojes</b>	9	3					<b>12</b>
<b>Viajes/Turismo</b>			9			5	<b>14</b>
<b>Bebidas</b>	1						<b>1</b>
<b>Moda</b>		1					<b>1</b>
<b>Instituciones/Sociedades</b>			1			1	<b>2</b>

## Corpus italiano

<b>Aliocultuemas Productos</b>	<b>Anglosajón</b>	<b>Galo</b>	<b>Germano</b>	<b>Español</b>	<b>Mixto</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>Nuevas tecnologías</b>	20						<b>20</b>
<b>Automóviles</b>	12						<b>12</b>
<b>Relojes/Bolígrafos</b>	7	2	3				<b>12</b>
<b>Zapatos/bolsos</b>	17	2			2		<b>21</b>
<b>Moda: ropa/gafas</b>	12	2					<b>14</b>
<b>Perfumes/Cosmética</b>	7	4			1		<b>12</b>
<b>Mobiliario/decoración</b>	3	1					<b>4</b>
<b>Fitness</b>	1						<b>1</b>
<b>Bebidas</b>	1						<b>1</b>
<b>Calderas</b>			1				<b>1</b>

Resumen de los datos

Corpus	Publicación	Anuncios	Con aloculturemas	Origen						Mixto	Otros	
				Anglosajón	Galo	Italiano	Español	Germano				
<b>Alemán</b>	Stern	67	25	18	1	1	0	0	0	5	0	
	Focus	107	36	26	3	2	1	0	0	4	0	
	Der Spiegel	68	33	26	1	0	0	0	0	5	0	
	Total	242	94	70	5	3	1	0	0	14	0	
	%		38,84	74,47	5,32	3,19	1,06	0,00	0,00	14,89	0,00	
<b>Francés</b>	Sciences et Avenir	21	9	9	0	0	0	0	0	0	0	
	Le Figaro	29	7	7	0	0	0	0	0	0	0	
	Madame Figaro	30	8	7	0	0	0	0	0	0	1	
	Figaro TV Magazine	24	2	2	0	0	0	0	0	0	0	
	Le Nouvel Observateur	84	29	25	0	2	1	1	1	0	0	
	Le Point	34	6	6	0	0	0	0	0	0	0	
	L'Express	99	23	21	0	2	0	0	0	0	0	
	L'Express Magazine	10	2	2	0	0	0	0	0	0	0	
	Total	331	86	79	0	4	1	1	1	0	1	
	%		25,98	91,86	0,00	4,65	1,16	1,16	1,16	0,00	1,16	
<b>Español</b>	Cambio 16	8	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Época	12	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
	El Siglo	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Tiempo	16	4	2	1	0	0	0	0	1	0	
	Muy Interesante	74	24	18	2	0	0	0	0	4	0	
	Total	115	31	21	4	0	0	0	0	6	0	
	%		26,96	67,74	12,90	0,00	0,00	0,00	0,00	19,35	0,00	
	<b>Italiano</b>	Panorama	104	58	46	8	0	0	0	0	4	0
		L'Espresso	83	40	34	3	0	0	0	1	2	0
		Total	187	98	80	11	0	0	0	1	6	0
%			52,41	81,63	11,22	0,00	0,00	0,00	1,02	6,12	0,00	
<b>Inglés</b>		Newsweek	80	10	0	3	1	4	0	0	0	2
	The Economist	181	14	0	3	0	3	3	3	0	5	
	Time	112	17	0	9	3	4	0	0	0	1	
	Total	373	41	0	15	4	11	7	3	0	8	
	%		10,99	0,00	36,59	9,76	26,83	7,32	0,00	19,51	0,00	

## 4.2. Comentario del corpus

En el comentario o análisis de los resultados del corpus, vamos a proceder, en primer lugar, comentando los porcentajes de alioculturemas de distintas procedencias en cada corpus cultural y, en segundo lugar, el campo al que pertenecen los productos anunciados mediante alioculturemas. Para ello utilizaremos las tablas de resultados que acabamos de presentar.

## 4.3. Comentario del corpus alemán

El corpus alemán presenta un porcentaje relativamente alto de anuncios con alioculturemas, un 38,84%; sólo superado por el corpus italiano; es el único corpus que presenta alioculturemas de todas las culturas objeto de nuestro estudio; los alioculturemas de origen anglosajón representan el 74,47%, y los de origen mixto (varios alioculturemas de distintos orígenes) el 14,89%.

Los alioculturemas de origen anglosajón aparecen en anuncios de productos de las nuevas tecnologías como ordenadores, móviles, cámaras digitales, etc. Estos alioculturemas aparecen normalmente en el eslogan. Ejemplos: SONY – “Go create”; NOKIA – “Connecting people”, etc. Japón y EEUU son los países pioneros en nuevas tecnologías y junto con sus productos exportan sus culturas; dado que la japonesa es una cultura muy alejada de las occidentales, los japoneses han adoptado la lengua inglesa y por ende ciertos atributos de la cultura anglosajona —*language display*— para promocionar sus productos en Occidente. Las empresas alemanas siguen la pauta utilizando alioculturemas anglosajones para anunciar sus artículos, por ejemplo los anuncios de *Deutsche Telekom*: “High speed made par T, ... know how, T-vision, Multimedia”, etc.; de *Lufthansa*: “There’s no better way to fly”; de *Tui*: “Feel”; de *Siemens*: “Be inspired”; en este anuncio el alioculturema verbal refuerza los icónicos, dando como resultado un anuncio universal, actual, dirigido a un público joven; recuérdese el prestigio del que goza la cultura anglosajona —música, cine, forma de vestirse— entre los jóvenes. Un maridaje perfecto entre el alioculturema anglosajón y la cultura autóctona está presente en los anuncios de *Nivea*: “Das Double Action Waschgel” y de *Max Blue (Deutsche Bank)*: “Das online Investment Center”.

El otro gran grupo de anuncios con alioculturemas de origen anglosajón es el de los automóviles; estos son de origen sueco: *Volvo*, japonés: *Nissan*, italiano: *Fiat* y norteamericano: *Ford*. Estas empresas han optado por el inglés en sus eslóganes para promocionarse en el mercado internacional.

Un coche francés *Renault* y un coche italiano *Alfa Romeo* se anuncian con los alioculturemas propios de su *made in*:

*Renault*: “Créateur d’automobiles” y un neologismo franco-anglosajón, concesión a los nuevos tiempos, “Avantime”, que constituye el nombre del producto.

*Alfa Romeo*: “Cuore sportivo”.

No hay anuncios de coches alemanes con alioculturemas, lo que confirma la confianza que tienen los alemanes en su industria automovilística.

El tercer gran grupo de alioculturemas de origen anglosajón es el formado por los anuncios de bancos y productos financieros. El mundo de las altas finanzas también habla inglés. Las entidades bancarias de nuestro corpus son en su mayoría alemanas, a excepción de *Citibank* y *American Express*.

El siguiente grupo de anuncios con alioculturemas es el de origen mixto (14,89%). Los alemanes junto con los españoles (19,35%) son los que presentan los porcentajes más altos de este grupo. Los más representativos son los de los productos suizos: relojes y cafeteras. La marca de relojes *Longines* presenta alioculturemas verbales de tres orígenes distintos: “L’élégance du temps depuis 1832”, “Longines dolce vita” y “Elegance is an attitude”. Es el anuncio más multicultural de todo nuestro corpus, ya que además de los alioculturemas verbales presenta un alioculturema icónico, el de la imagen de la actriz estadounidense Audrey Hepburn. En la mayoría de los productos suizos anunciados en el corpus se da este multiculturalismo que refleja el de la sociedad suiza, pero nunca llevado a este extremo, con cinco culturas implicadas en el mismo anuncio. Otro anuncio multicultural es el de un reloj de la casa *Mido*. En este anuncio junto a alioculturemas de origen anglosajón, aparecen alioculturemas hispanos, tanto verbales: “En las Vegas no existe el día ni la noche”, como icónicos: imagen de Pedro Almodóvar.

El resto de los anuncios con alioculturemas de origen mixto —inglés/francés— son perfumes, y como veremos en el comentario del corpus francés, decir *perfume* y decirlo en francés es la mejor publicidad que se puede hacer de un perfume, aunque no sea francés como en nuestro caso, *Douglas*: “Pour lui, pour elle”.

El resto de los anuncios del corpus que presenta alioculturemas, los de origen galo, italiano y español no tiene nada de relevante, puesto que lo natural es anunciar un vino francés con un alioculturema galo, *Vins de Bordeaux*, un vino italiano con su homónimo, *Ti amo Viala*, y la compañía aérea española *Iberia* con el eslogan *Bravo*.

#### **4.4. Comentario del corpus español**

El corpus español presenta un 26,96% de anuncios con alioculturemas, un 1% más que el corpus francés, un 16% más que el inglés, un 12% menos que el alemán y exactamente la mitad del corpus italiano.

De este 26%, el 67% tiene alioculturemas de origen anglosajón, el 19% de origen mixto y el 13% de origen galo; el porcentaje de alioculturemas de origen anglosajón es el más bajo de todo el corpus y el de origen mixto el más alto. No se han detectado alioculturemas de origen germano o italiano.

Los anuncios con alioculturemas de origen anglosajón son de productos de las nuevas tecnologías (*Sony*, *Pioneer*, etc.), de automóviles japoneses (*Honda*),

estadounidenses (*Land Rover*) y sorprendentemente de un coche francés: *Renault*. Este anuncio tiene el eslogan original traducido: “Renault – Creamos automóviles” y el encabezamiento en inglés: “Does something drive you? – Welcome to the community”. También los relojes suizos (*Rolex*) eligen, para anunciarse, un alioculturema inglés: “A private affair”. Además en este grupo hay anuncios de pantalones vaqueros, de whiskies y de perfumes. La moda está representada por *Caroche*: “Normal minds”, *Lee*: “Connecting Friends” y una empresa española *Lois*: “Organization; organización: Casual Collective”. Este anuncio es una mezcla interesante de símbolos españoles como el toro —tradición— y una escultura de Chillida —modernidad—, con un símbolo norteamericano como los pantalones vaqueros. La utilización de alioculturemas de origen anglosajón sirve para reforzar la identificación: vaqueros–Norteamérica; lo que no puede dejar de contribuir a la venta de este producto español.

Pasamos al apartado de las bebidas; aquí nos encontramos con 3 anuncios con alioculturemas en inglés: dos whiskies, *Drambuie* y *Dewar’s* y un vodka, *Absolut Vodka*. Esta última empresa hace una publicidad globalizante con todo el texto en inglés, independientemente del país de recepción. La publicidad de *Dewar’s* “White Label”, “Finest scotch Whisky”, tiene la peculiaridad de utilizar la imagen del conocido actor norteamericano J. Malkovich; de forma que podríamos hablar de un alioculturema no verbal (tanto en este caso, como en otros anuncios del corpus: Sara Baras anunciando *Magno*, Chiara Mastrionani anunciando joyas y un reloj de la casa italiana *Damani*).

Los anuncios de perfumes con alioculturemas de origen anglosajón son de perfumes masculinos: *Rochas*: “Man” y *Alfred Dunhill*: “Desire – for a man”, un anuncio sexista y sexual.

Los anuncios con alioculturemas de origen galo son todos de perfumes. El anuncio de la casa *Issey Miyake*: “L’eau d’Issey pour homme – Eau de toilette”, tiene todo el texto en francés; lo mismo ocurre en los demás anuncios de perfumes, el de *Balenciaga*: “Cristobal pour homme” y el de *Chanel*: “Allure: Homme”. En los anuncios de perfumes con alioculturemas de origen anglosajón, no hay, tampoco, ni una palabra en español; los anuncios de perfumes no necesitan palabras, apelan a los sentidos y son esencialmente visuales.

Del grupo de anuncios con alioculturemas mixtos cabe destacar el del *Crédit Agricole*, con el eslogan: “Asset management you can rely on” y el nombre del producto *Funds Europe Sector Selection* en inglés y el anuncio del coñac francés *Hennessy*, de vocación claramente internacional tanto en el nombre de marca, como en el nombre del producto *PureWhite* y en el eslogan: “Follow quality not convention”. La única palabra que aparece en francés es el nombre genérico *cognac*. Los tres anuncios restantes tienen alioculturemas de origen anglosajón e italiano y se trata de productos italianos; por ejemplo el anuncio de ropa deportiva de la marca *Lotto*, que hará las delicias de los seguidores del deporte rey, o la ducha con hidromasaje de la casa *Teuco*: “Aqua pleasure”, un híbrido muy interesante.



En el corpus español, a diferencia del francés, ni los alioculturemas de los eslóganes ni los de cualquier otra parte del anuncio llevan traducción.

#### ***4.5. Comentario del corpus francés***

El corpus francés presenta un porcentaje relativamente bajo de anuncios con alioculturemas: un 25,98%, frente al 38,84% de los alemanes o al 52,41% de los italianos. La explicación está en la llamada “*exception culturelle*”, expresión empleada para denominar una especie de proteccionismo cultural impuesto por el gobierno francés con el beneplácito de la mayoría de sus conciudadanos. Una de las manifestaciones de “*l’exception culturelle française*” es la llamada ley Toubon, por su creador, del 4 de agosto de 1994. Según esta ley se debe utilizar la lengua francesa en la publicidad escrita, hablada o audiovisual. Sin embargo, se admiten términos extranjeros en ciertos casos, como son las marcas, las denominaciones de productos típicos y especialidades de apelación extranjera muy conocidos, los nombres comerciales, etc. Esta peculiaridad de la legislación francesa en materia de publicidad es la que obliga a los publicistas a dar una versión en francés de los alioculturemas verbales que aparecen en los eslóganes; no ocurre lo mismo con los que aparecen en el nombre de la empresa, la marca o el producto. El proteccionismo lingüístico y cultural francés no ha podido frenar la irrupción de alioculturemas de origen anglosajón en la publicidad como lo demuestra el 91,86% de alioculturemas anglosajones registrados en nuestro corpus. Un 30% de estos anuncios anuncian productos de las nuevas tecnologías; las razones de esto ya las hemos apuntado más arriba, Mattelart aduce las siguientes:

*...dans les domaines de la technologie la plus avancée, la langue est l’anglais, et les spécialistes, quels qu’ils soient, l’ont appris dans les textes et manuels standards américains [...] les coûts de traduction et le temps que l’on y passe sont prohibitifs.*  
(Mattelart, 1989 : 50)

El eslogan de *Sony*: “go create”, se presenta con una traducción en letra muy pequeña: “à vous de créer”; lo mismo ocurre con el de *Nokia*: “connecting people”, traducido por “pour relier les hommes.”

En cuanto a los anuncios de coches que presentan alioculturemas de origen anglosajón (20), las empresas anunciantes son americanas –*Ford*–, japonesas –*Nissan*, *Honda*–, italianas –*Fiat*–, o suecas –*Volvo*–; los que están en el eslogan como el de *Nissan* –“X-Trail”, “See the change–”, o en el corpus del anuncio –“X-Treme Life”– aparecen traducidos: “Vous changez: nous aussi”, “Vivez l’extrême”; los que aparecen en el nombre del coche no llevan traducción, por ejemplo “X-trail” de *Nissan* o “Fiat Punto 60 Go” de *Fiat*.

El otro sector en el que hay un número considerable de anuncios con alioculturemas es el de los relojes. Hay que decir enseguida, ya lo hemos visto en el

corpus alemán, que de los 13 anuncios de relojes con alioculturemas, 9 lo son de relojes suizos.

Alioculturemas de origen anglosajón están presentes también en los anuncios de perfumes norteamericanos y japoneses, y en uno francés de la casa *Paco Rabanne*; el alioculturema es doble, está en el nombre del producto, *Ultraviolet Man*, sin traducir, y en el del eslogan, “The New Perfume System”, traducido como “Le nouveau système parfum.”

¿Y las bebidas? Hay tres anuncios con alioculturemas anglosajones: los del whisky escocés se explican por su *made in*, y el de *Nescafé* por el universalismo de su cultura de origen, la suiza.

Siguiendo con las bebidas, pero cambiando el origen de los alioculturemas, tenemos el anuncio de *Martini*, “veramente italiano”, traducido por “véritablement italien.” Este alioculturema verbal, junto con el icónico –bota que representa el contorno físico de Italia– tiene por función resaltar la procedencia del producto anunciado (*made in* prestigioso). Más alioculturemas de origen italiano (4%) tenemos en el anuncio de *Giorgio Armani*: “Acqua di Giò pour homme.”

Alioculturemas de origen español (1,16%) aparecen en un anuncio de la casa *Seat*: “auto emoción”, traducido por “L’émotion automobile.”

El 1,16% de anuncios con alioculturemas de origen germano se materializa en el anuncio de la Oficina de Turismo Alemana: “Allemagne, wunderbar”, sin traducción.

Un último comentario sobre el corpus francés: observamos que no hay anuncios con alioculturemas mixtos, frente al corpus alemán con un 14,89% y el español con un 19,35%. En las conclusiones volveremos sobre este punto.

#### **4.6. Comentario del corpus inglés**

El corpus inglés tiene el porcentaje más bajo de anuncios con alioculturemas (10, 99%) de todo el corpus objeto de este estudio. De un total de 373 anuncios, sólo hay 41 con alioculturemas, de los que 15, el 36,59%, es de origen galo, el 26,83% de origen español, el 19,51% de otros orígenes o culturas no estudiadas en el corpus, el 9,76% de origen italiano y el 7,32% de origen germano. Anuncios con alioculturemas mixtos no hay ninguno.

De los 15 anuncios con alioculturemas galos, 9 son de relojes suizos: *Piaget*, Joaillier en Horlogerie. Genève, 1874. *Audemars Piguet*, Le maître de l’horlogerie depuis 1875. Los anuncios de *Breguet* son más interesantes porque incluyen, además del eslogan en francés: “La passion laisse des traces”, otros alioculturemas, como las citas de dos autores franceses, Alexandre Dumas y Honoré de Balzac, traducidas al inglés. El tercero presenta en su lugar a un inglés ilustre: Winston Churchill, pretendido cliente de la casa Breguet.

El resto del corpus con alioculturemas galos se lo reparten 4 anuncios: 3 del *Crédit Suisse* y 1 de *La Banque de la République d’Haïti*. Los 3 anuncios del

*Crédit Suisse* *Crédit Suisse* presentan un único alioculturema: “Group 360° Finance”. Los otros dos anuncios con alioculturemas galos aparecen en anuncios de productos franceses: *Rémy Martin*, “Fine Champagne, Cognac” y *Renault*, “Créateur d’automobiles”.

El siguiente grupo de anuncios con alioculturemas mejor representado, 26,83%, es el español con 11 anuncios. Dentro de este grupo *Iberia*, líneas aéreas españolas y *Turespaña*, la Oficina Nacional de Turismo en España, acaparan 9 anuncios: lo que viene a corroborar una vez más la sospecha de que para los lectores de este corpus España no es más que un destino turístico. En estos anuncios los alioculturemas verbales se reducen a las palabras: *Bravo* y *España*; el resto de los alioculturemas no son verbales. Mucho más sorprendente, por inesperado, es el anuncio de *Telefónica Data*, que ofrece acceso a Internet y en el que el único alioculturema español es el nombre de la empresa y su origen. En la misma línea tenemos un anuncio de un *Instituto de Empresa* madrileño; también aquí todo el texto del anuncio está en inglés y sólo el nombre y el origen del centro están en español.

De los italianos, 9,76% de anuncios con alioculturemas de esa procedencia, los ingleses aprecian la moda: *Valentino*, alioculturema icónico, y los relojes de la casa *Panerai*, “Io, comandante del tempo”: un eslogan y unas imágenes muy acertadas para una cultura tan naval e imperial como la inglesa.

Los alioculturemas de origen germano aparecen en 3 anuncios, 2 de bancos alemanes: *Commerzbank* y *Bayerische Landesbank* y 1 de un banco suizo *Zürcher Kantonalbank*. En estos anuncios los alioculturemas se reducen a los nombres de estas entidades bancarias y a las imágenes de las ciudades donde están ubicadas.

El corpus inglés es el único que presenta un porcentaje considerable, 19,51%, de anuncios de otras culturas; el corpus francés tiene tan sólo un 1,16% y los demás 0%. Este 19,51% se concreta en 2 bancos, uno portugués y otro turco; 2 líneas aéreas: una japonesa (3 anuncios) y otra árabe; y una empresa de energía turca.

#### **4.7. Comentario del corpus italiano**

El corpus italiano tiene el porcentaje más alto (52,41%) de anuncios con alioculturemas. El 81,63% de los alioculturemas del corpus italiano es de origen anglosajón, el 11,22% de origen galo, el 6,12% de origen mixto (francés + inglés, la mayoría y sólo un anuncio: alemán + inglés) y el 1,02% de origen germano.

No hay ningún anuncio con alioculturemas de origen español; es el único corpus en el que lo español brilla por su ausencia, lo cual es lógico si pensamos que Italia y España están en clara competencia en el mercado internacional, ya que ofrecen los mismos productos. Este hecho también se refleja en los resultados del análisis del corpus español, donde no hay ningún alioculturema de origen italiano. De esos productos de los que hablábamos, el principal es el calzado; el corpus italiano arroja la cifra de 21 anuncios con alioculturemas para el calzado; es el producto más

anunciado y en 17 de los 21 casos con alioculturemas de origen anglosajón, 2 de origen mixto y 2 de origen galo.

Algunos de estos anuncios de zapatos italianos presentan todo el texto del anuncio en inglés, incluso el nombre de marca: *Stonefly*, “Absolute comfort, Touch your comfort”. *Pakerson*, “Hand made in Italy”. *Flexa*, “Flexa People”. Otros anuncios combinan el italiano y el inglés: *Lotto*, “Italian sport design. Fare sport oggi”. *Grisport*, “Light Step Grisport. Le scarpe che non si danno arie”. Otros anuncian zapatos ingleses: *Church’s*, “English shoes” o zapatos americanos: *Levi’s*, “To fit your feet”, anuncios redactados íntegramente en inglés; los hay que combinan inglés e italiano: *Mephisto*, “Finest walking shoes”.

Esta tendencia de la cultura italiana a utilizar alioculturemas de origen anglosajón está patente a lo largo de todo este corpus. Citemos otros ejemplos de artículos emblemáticos de la industria italiana, por ejemplo los bolsos. El anuncio de *Francesco Biasia* impacta visualmente y, aparte de la dirección en letras minúsculas y el nombre de marca, sólo lleva una palabra que es un alioculturema de origen anglosajón: *Handbags*. Estrategia diferente ha seguido otro anuncio de bolsos, en el que a un nombre de marca anglosajón *The Bridge* le sigue un eslogan en italiano “Valore al portatore”.

Dado este contexto cultural, no es de extrañar que de los 20 anuncios con alioculturemas que se ocupan de las nuevas tecnologías, 20 tengan un alioculturema de origen anglosajón. Recordemos una vez más, que en el corpus italiano, a diferencia del corpus francés, los alioculturemas no presentan traducción, salvo contadas excepciones. *Ricoh*, empresa italiana de impresoras, tiene el eslogan en inglés “We’re in your corner” traducido por “Siamo al vostro fianco”.

El sector del automóvil presenta 12 anuncios con alioculturemas de origen anglosajón; la mayoría de las empresas son extranjeras, excepto la casa *Lancia* y *Alfa Romeo*, que utilizan brevísimos alioculturemas: *Lancia*, “Exclusive Edition”, “Nuova Lancia – Lybra Executive” y *Alfa Romeo*: “Euro Star”.

Un hecho resaltable en la publicidad italiana es que, de un total de 94 anuncios con alioculturemas, 47 anuncian artículos para el embellecimiento corporal, como zapatos, bolsos, ropa, gafas, perfumes y cosmética; si además añadimos los 12 anuncios de relojes y bolígrafos, tenemos 59 anuncios dedicados a la estética personal, es decir un 60%. Así es que tanto a nivel de la expresión —*language display*—, como a nivel del contenido la publicidad italiana refleja claramente la obsesión del público receptor por impresionar o al menos causar una buena impresión en su entorno.

De los 14 anuncios de moda de nuestro corpus, 12 tienen alioculturemas de origen anglosajón y reflejan la moda bien inglesa: *Fred Perry*: “Sportswear London. The Cult”, *Brooksfield*: “A way of life”; bien norteamericana: *North-Sails*: “north-sails.com/sportswear”; bien italiana: *Harry & Sons*: “Shirt company”, *Aspesi*: “Tweed Jacket 0304. I? my horse”.

En cualquier caso no aparece ni una palabra italiana en los 12 anuncios de moda entre los que también hemos incluido 2 anuncios de gafas: *Extè*: “Eyewear”. *Ergo*: “Try-ultralight”.

En el sector de los relojes y de los perfumes hay 12 anuncios con alioculturemas respectivamente, de los cuales 7 son de origen anglosajón, respectivamente también.

Del resto de los anuncios de relojes y joyas, hay 2 italianos: *BVLGARI*: “Contemporary Italian Jewellers”, relojes fabricados por esta casa más famosa por sus joyas y el anuncio de *Salvini*, una casa menos internacional que la anterior, que lleva el nombre de la colección en inglés: “Golden Finger”. Los otros anuncios de relojes son de casas suizas –*Piaget, Rado, Tudor, Breitling*–.

En los 7 anuncios de perfumes masculinos con alioculturemas anglosajones –*Hugo Boss, Davidoff, Bvlgari, Trussardi (2), Azzaro, Touchgrigioperla*– aparece el nombre de marca –inglés o italiano– la imagen del producto y la indicación, verbal: “for men” o icónica: imagen masculina, de su destinatario. La única excepción la constituye el anuncio de *Touchgrigioperla*, que tiene un nombre de marca mixto (inglés + italiano), e incluso una imagen mixta (un hombre de aspecto italiano y una mujer de aspecto anglosajón).

El diseño de interiores también es importante en la cultura italiana y está representado por 4 anuncios; los 3 de empresas italianas presentan alioculturemas de origen anglosajón: *Versace*: “ceramic design”, *Tissetanta*: “contemporary home” y *Artemide*: “The human light”.

La publicidad italiana emplea alioculturemas de origen galo en anuncios de perfumes, tanto franceses: *Rouge Hermès* : “Le Parfum. Paris”, como italianos: *Cerruti 1881* : “pour homme” ; y en los anuncios de *Lacoste*, “ Deviens ce que tu es”

Los anuncios con alioculturemas de origen mixto son en su mayoría de relojes suizos, tal y como venimos observando en los demás corpus. Mención aparte merece el anuncio de zapatos, que bajo un nombre de marca alemán *Frau* anuncia zapatos de mujer con un alioculturema de origen anglosajón: “High performance shoes”. Suponemos que la utilización de un alioculturema de origen germano obedece a las mismas razones por las que la caldera anunciada en nuestro corpus se llama *Viessman*. Cardona dice a este respecto, hablando de lo que él llama el uso de extranjerismos o barbarismos:

...es el inglés y en menor grado los otros idiomas la principal fuente de inspiración... El alemán es casi desconocido, fuera de algunas marcas, que por razones técnicas, suelen hacer resaltar el grado de perfección y buen funcionamiento con una sugestiva palabra germana (*Werner*). Dos palabras de esta lengua han pasado a la lengua común a partir de la publicidad: *Aspirina* y *Maggi*. ( *Cardona, 1972: 78*)

A continuación, en el capítulo de las conclusiones, pasamos a responder a las preguntas que nos planteábamos en la introducción.

## 5. Conclusiones

Las dos culturas de nuestro corpus más reacias a los alioculturemas son la inglesa y la francesa; la primera los admite con reticencia y a la segunda no le queda más remedio que aceptarlos pero los domestica traduciéndolos. Por otro lado, estas dos culturas son las únicas que aceptan alioculturemas de otras procedencias más lejanas, cuanto más lejanas mejor (Emiratos Árabes, Japón, etc.); el etnocentrismo y el etnoconsumismo están presentes en estas dos culturas.

Centrándonos en la cultura inglesa, recordemos que el grupo de anuncios con alioculturemas mejor representado —el galo— no promociona productos franceses —salvo en dos casos— sino suizos; los productos del continente europeo preferidos por los ingleses son: el *champagne* y el *cognac* francés, el dinero alemán, la moda italiana y las vacaciones españolas.

Los pocos alioculturemas que encontramos en la publicidad inglesa están ahí para recordar al receptor-consumidor que el producto anunciado no es inglés. Esto en algunos casos puede ser positivo, como en el caso del champán y del coñac francés, de los relojes suizos y de la moda italiana, en los que el alioculturema tiene la función de reforzar el *made-in* prestigioso del producto.

En el corpus inglés no encontramos apenas alioculturemas verbales, pues la cultura inglesa forma parte de la cultura anglosajona, que es la cultura dominante actualmente en el mundo de la publicidad en particular y en el mundo occidental en general; la que se toma por modelo y la que se quiere imitar.

Los franceses, por otro lado, convencidos como están de que “la qualité de la langue contribue à la qualité de la vie” (Mattelart, 1998: 50), procuran protegerse de los alioculturemas, en concreto de los de origen anglosajón que son los únicos que amenazan su pureza lingüística. Pero, ya lo hemos visto, en algunos campos —tecnología— es imposible luchar contra “l’esprit du temps”. Los jóvenes franceses aman los productos norteamericanos, los encuentran *cool* y por eso el inglés vende. Tanto los publicistas como el público receptor en general se identifican con los valores asociados a la cultura anglosajona: modernidad, internacionalismo, cosmopolitismo (*language display*). De hecho, los alioculturemas de origen anglosajón se cuelan incluso en las mejores casas francesas —*Renault, Paco Rabanne*—. Para mitigar en la medida de lo posible los daños causados por esta invasión anglosajona, los franceses ofrecen una traducción a pie de página de todo lo traducible, es decir, en el caso de la publicidad, se traducen los eslóganes, pues los nombres de marca y de los productos están registrados y protegidos por ley; lo que equivale a decir que no se deben traducir.

Otra coincidencia entre el corpus francés y el inglés es que no presentan anuncios con alioculturemas mixtos y es lógico que sea así, pues en los corpus que presentan un alto porcentaje de alioculturemas mixtos, como el alemán y el español, la procedencia de los mismos es en la mayoría de los casos de origen galo o/y anglosajón; piénsese en los anuncios de relojes suizos.

Las conclusiones a las que nos lleva el análisis de los resultados del corpus español, el tercero en la lista de culturas más receptivas de alioculturemas, son que los españoles no tienen complejos, ni problemas para utilizar alioculturemas de cualquiera de estas procedencias: anglosajona, gala, italiana o mixta. Recordemos que la cultura española, como su publicidad, es HCC, lo que significa que no necesita información y que la publicidad está basada en el reconocimiento del nombre de la marca o del producto, pues en muchos casos el comprador ya conoce el producto. Esta situación es propicia para la existencia de alioculturemas, pues la información sobre el producto, suponiendo que la utilización de alioculturemas la perjudicase, no se busca en el anuncio.

En el corpus español el código cultural más extendido es el anglosajón, hasta el punto de que se utiliza tanto para anunciar productos españoles (*Lois*), como franceses (*Renault*) o italianos (*Lotto*). Los alioculturemas de origen anglosajón invaden todos los campos de la publicidad española. Se trata de un caso claro de *language display* o uso demostrativo/ostentoso de una lengua; es decir cuando, como ya hemos explicado más arriba, se usa una lengua extranjera para mostrarse a los demás como poseedor de los valores culturales asociados a esa cultura extranjera. Podríamos decir que la cultura española es una cultura abierta, (Bathia, 1992: 195), que está deseosa de identificarse con otras culturas, que representan para ella –la cultura española– la democracia y modernidad de las que en un pasado no tan lejano ha carecido.

La publicidad alemana es LCC, como su cultura, y ofrece mucha información; esto no es obstáculo para que parte de esta información, en concreto en los eslóganes, se ofrezca con alioculturemas de origen anglosajón. Los alemanes no sienten la necesidad de traducir estos eslóganes, ni siquiera de ofrecer un traducción paralela. Hay varias razones que pueden explicar este hecho. La primera, la más sencilla, es que muchos alemanes, en especial los lectores de las publicaciones seleccionadas, debido a la política educativa de su gobierno, poseen los conocimientos de inglés suficientes para entender los alioculturemas; la segunda es una cuestión de prestigio del *made in*: si se sabe que el producto y la empresa no son alemanas, no hay razón para no evidenciarlo, tanto más cuanto que se trata de productos de nuevas tecnologías; y otra, la última, y tal vez la real es la proyección universal, que tiene el uso del inglés. El inglés es, nos guste o no, la lengua universal de finales del siglo XX y principios del XXI. ¿Para qué gastar tiempo y dinero en traducir o adaptar un anuncio cuando puede funcionar en todo el orbe con el mismo eslogan?

Los alemanes se han rendido ante esta evidencia, e incluso productos alemanes tanto de las nuevas tecnologías como de otros sectores, llevan un alioculturema –eslogan, palabra clave, nombre del producto, etc. en inglés; son casos de *language display*. Alemania tiene motivos históricos para querer presentar una imagen de sí misma poco marcada culturalmente e identificarse y que se la asocie con otras culturas, en concreto con la cultura anglosajona, todavía hoy considerada más democrática, moderna e integradora de culturas (*melting-pot*).

La publicidad italiana es la que ofrece menor resistencia al uso de alioculturemas, especialmente a los de origen anglosajón; estaríamos más cerca de la verdad si dijéramos que en realidad los busca y se recrea con ellos.

Para explicar este uso tan desinhibido de alioculturemas de origen anglosajón, recordemos que es de un 52,41% y que se utilizan también para anunciar productos típicamente italianos –zapatos, bolsos, moda, coches de diseño, etc.–, vamos a reproducir la opinión de Katan:

*The reason why [the] creative use of English helps to sell products is because, as the owner of the Bologna boutique explained to me: 'Who cares if it doesn't make sense. It looks good' (Katan, 1999: 83)*

Recordemos que la cultura italiana es HCC y esto se ve reflejado en su forma de hacer publicidad; la información no importa, ya se conoce; lo que cuenta es la presentación, la estética, la impresión sensorial. Según Séguinot, citada en Katan

*...cultures view the functions of texts differently. [It] is related to the importance they give to the visual aesthetic. In other words, combinations of words are selected for their graphic value rather than their meaning. (Katan, 1999: 83)*

La publicidad italiana es el máximo exponente de *language display* de nuestro corpus; utiliza el inglés porque quiere mostrarse como una cultura moderna y cosmopolita.

En resumen, las respuestas a las preguntas que nos planteábamos al principio de este trabajo: ¿cuál es la cultura más receptiva de alioculturemas?, ¿cuál es la cultura de la que procede el mayor número de alioculturemas?, ¿qué valores culturales se transmiten a través de los alioculturemas? y ¿por qué se publican cada vez más anuncios con alioculturemas?, son las siguientes. La cultura italiana es la cultura que más receptiva se muestra al uso de alioculturema en publicidad. La cultura anglosajona se ha hecho con el mercado de la publicidad europea, especialmente en el sector de las nuevas tecnologías, de las finanzas y del automóvil. Los valores que se transmiten utilizando alioculturemas anglosajones son los propios de las culturas inglesa y norteamericana, a saber: pragmatismo, eficacia y modernidad. Las razones por las que las empresas y las agencias de publicidad utilizan alioculturemas de origen anglosajón responden a esos mismos valores que acabamos de enunciar. “Si lo anglosajón vende, ¿por qué complicarse?”, parece ser su divisa. En cuanto a los alioculturemas de otros orígenes (francés, italiano, alemán y español), se trata, sobre todo, de casos de *language display*: tanto los emisores –mpresas, publicistas– como el público receptor de estos anuncios se identifican o quieren ser identificados con los valores o atributos de las culturas de procedencia de los alioculturemas. Cuanto más alioculturemas de diversas procedencias haya en el anuncio, más cosmopolita parecerán tanto el emisor como el consumidor del anuncio, además más creativo



podrá ser el anuncio y más posibilidades tendrá de atraer la atención del receptor-consumidor.

En la publicidad estudiada se aprecia claramente el nacimiento de esta forma publicitaria de comunicarse que no conoce fronteras y no requiere traducción. Nuestra hipótesis es que en un futuro no muy lejano esta nueva forma de comunicación publicitaria, se irá extendiendo y dará lugar a un nuevo lenguaje que proponemos llamar eurolecto publicitario.

### **Bibliografía**

- Bathia, Tej K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes* 2(1), 195-215.
- Cardona, D. y Fernández Berasarte, R. (1972). *Lingüística de la publicidad*. Palma de Mallorca: Papeles de Son Armadas.
- De la Cruz Cabanillas, Isabel y Mercedes Díez Prados (1998). Untranslated English Messages in Spanish Advertising: An increasing Trend? En *Nuevas tendencias y aplicaciones de la traducción. Encuentros en torno a la traducción 3*, Carmen Valero Garcés, Isabel de la Cruz Cabanillas (eds.), 71-77, Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.
- De Mooij, Marieke K. (2004). Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator* 10(2), 179-198.
- Eastman, Carol M. y Roberta S. Astin (1993). Language display authenticating claims to social identity. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 14, 187-202.
- Fuentes Luque, Adrian y Kelly, Dorothy (2000). The Translator as mediator in international advertising: the case of Spanish products in English-speaking markets. En *Investigating Translation*, Doris Ensinger y otras (eds.). Amsterdam: John Benjamins.
- Hall, Edward T. y Mildred Reed Hall (1999). *Understanding cultural differences*. Yarmouth: Intercultural Presse Inc.
- Hewson, Lance y Jacky Martin (1991). *Redefining Translation. The variational approach*. Londres: Routledge.
- Hofstede, Geert (1991). *Cultures and Organizations: software of the Mind*. Londres: McGraw-Hill.
- Katan, David (1999-2004). *Translating Cultures*. Manchester: St. Jerome.
- Kim-Lung Au, Kenneth (1999). Cultural transfer in advertisement translation. *Babel* 45(2), 97-106.
- Mattelart, Armand (1989). *L'internationale publicitaire*. París : La découverte.

- Medina Walker, Danielle, Thomas Walker y Joerg Schmitz (2003). *Doing Business Internationally. The Guide to Cross-Cultural Success*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Molina Martínez, Lucía (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*. Tesis doctoral inédita. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Nord, Christiane (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester : St. Jerome.
- Quillard, Geneviève (1998). Publicité, traduction et reproduction de la culture . *Babel*, 45(1), 39-52.
- Sapir, Edward (1929). The status of Linguistics as a Science. *Language*, 5, 207-214.
- Trompenaars, Fons y Charles Hampden-Turner (1997). *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. Londres: Nicholas Brealy.
- Witte, Heidrun (1987). Kultur Kompetenz des Translators. *TextContext*, 2, 109-136.